



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Liikevaihdon kasvattaminen markkinointiviestin- nän keinoin

Ravintola KultaCasinolla

Nea Niittumaa

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

Niittumaa Nea Liikevaihdon kasvattaminen markkinointiviestinnän keinoin
Ravintola KultaCasinolla

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2018

Työn tarkoitus on ollut kasvattaa Ravintola KultaCasino oy:n liikevaihtoa markkinoinnin keinoin. Ravintola KultaCasino sijaitsee Viljakkalan Haverin lomakylässä Ylöjärvellä. KultaCasino on vuonna 1985 perustettu perheyritys. Ravintola sijaitsee paroni Aminoffin vanhassa asuinrakennuksessa. Paroni valvoi vuosina 1942 - 1960 toiminutta kultakavosta. Haverin alueella on myös luonnon hiekkapohjainen uimaranta, monitoimikenttä sekä muita erilaisia aktiviteettejä.

Liikevaihto saadaan, kun myynnistä vähennetään arvonlisäverot pois. Liikevaihto ei siinä kerro vielä paljoa. Tulos kertoo, kuinka paljon on jäänyt viivan alle ja liiketulos taas kertoo, kuinka hyvin operatiivinen johto toimii, koska se näkyy ennen korkoja ja veroja. Tulosta on siis kahta erilaista.

Markkinointi menee puhekielessä helposti sekaisin markkinointiviestinnän kanssa. Markkinointiviestinnässä tehdään yritys ja sen tarjoama näkyväksi. Markkinointiviestintä kilpailukeinona jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Markkinointi on kokemassa vuonna 2018 muutoksen, kun digitaalinen markkinointi ohittaa sanomalehtimarkkinoinnin siihen käytetyn rahan perusteella.

Liikevaihdon kasvattamisen mittaamisen ajaksi on valittu lokakuu, koska se on ravintolan yksi hiljaisimpia kuukausia. Työssä on ravintolalle kehitetty postikortti, halloween tapahtuma, markkinoitu pikkujouluja ja KultaCasinolle luotiin uudet nettisivut. Työssä on tehty erilaisia laskelmia, kuinka toiminta on vaikuttanut liikevaihtoon ja sitä kautta myyntikatteeseen. Myyntikatteesta tulisi voida maksaa työntekijälle palkkaa.

Vertailen 2018 lokakuun liikevaihdosta vuoden 2017 lokakuuhun ruoan-, oluen-, alkoholin-, limppareiden-, elintarvikkeiden- ja kahvinmyyntikatteesta saatua summaa. Myyntikatteen euromäärä on saatu tietoon vähentämällä myynnistä arvonlisävero ja poistamalla raaka-ainekulut. Edellisen vuoden lokakuusta jäivät vain alkoholin ja virvoitusjuomien myynti.

Pienet kehittämissuunnitelmat saivat liikevaihtoa kasvatettua lokakuussa 2018, jos sitä verrataan vuoteen 2017 lokakuuhun, joka oli laskuissa vakiona. Liikevaihto ei noussut tarpeeksi, että sillä voisi maksaa työntekijälle hyvää kuukausi palkkaa. Markkinointi ei ole ainoa tapa nostaa liikevaihtoa, mutta se on yksi vaikuttavimmista tavoista nostaa sitä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, liikevaihto, KultaCasino

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

NIITTUMAA, NEA:
Increasing Sales with Marketing
in restaurant KultaCasino

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 2 pages
November 2018

The objective of this study was to gather information about business and marketing. The goal was to get more business value in the restaurant KultaCasino. The used tools were small marketing projects. The restaurant wants more sales revenue because they would like to hire one employee more.

This study was carried out as a project in the KultaCasino. Projects measurement time was October. In this project, I made postcard campaign, Halloween event inquiry and small-scale Christmas marketing.

These results suggest that business rose a little in October. There sales of beer, food, foodstuff and coffee increased. In 2017, alcohol and lemonade had better sales. Small-scale Christmas marketing brought more orders. The Halloween event did not give desired results as the Halloween event was not even organized.

The findings indicate that October business increase. The growth was so small that the KultaCasino could not hire a new employee. Marketing is not the only way to make more business, but it is a very good and powerful way.

Key words: business, marketing, kultacasino

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KULTACASINO OY.....	6
2.1	KultaCasino Oy:n sijainti.....	6
2.2	Haverin kultakaivoksen historia ja Paroni Erik Aminoff.....	8
2.3	Myynnin koostuminen KultaCasinolla.....	9
3	LIKEVAIHTOON LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ.....	11
4	MARKKINOINNIN TEORIAA.....	14
4.1	Markkinoinnin käsitteitä.....	14
4.2	Markkinoinnin tarkoitus.....	14
4.3	Suoramarkkinointi.....	15
4.4	Outbound-markkinoinnin ja Inbound-markkinoinnin erot.....	16
4.5	Mediamainonnan ja viraalimainonnan ero.....	17
5	INTERNET.....	20
5.1	Internet.....	20
5.2	Hakukoneen toiminen.....	20
5.3	Facebook.....	21
5.4	Instagram.....	23
6	MEDIAMARKKINOINNIN MUUTOS.....	24
7	MARKKINOINNIN VAIKUTUS MYYNTIIN.....	26
8	KEHITTÄMINEN.....	27
8.1	Laskelmat.....	27
8.2	Postikortti.....	32
8.3	Pikkujouluverailu.....	33
8.4	Halloweentapahtuma.....	34
9	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET.....	40
	Liite 1. Pikkujoulumainos.....	40
	Liite 2. Halloweentapahtuman kyselylomake.....	40

1 JOHDANTO

Tässä työssä tarkoituksena on kehittää ravintola KultaCasino Oy:n liikevaihtoa markkinoitviestinnän avulla. Työssä käsitellään todellisia lukuja ja katsotaan, kuinka saadaan erilaisilla pienillä kampanjoilla mahdollisesti aikaan liikevaihdon kasvua. Kohteena toimii Ravintola KultaCasino Oy, jossa olen työsuhteessa. Valmistumisen jälkeen luultavasti tulen myös kyseiseen yritykseen osakkaaksi. KultaCasino sijaitsee Ylöjärvellä Viljakkalan Haverin lomakylässä. Ravintola on perustettu jo vuonna 1985. Alue on muutenkin historiallisesti merkittävä kohde alueella olleen Kultakaivoksen vuoksi.

Tarkoituksena on nostaa vuoden 2018 lokakuun liikevaihtoa niin paljon, että voisimme maksaa yhdelle työntekijälle hyvin palkkaa lokakuussa. Työntekijä on ollut töissä ja palkkaa on hänelle hyvin maksettu, mutta mikäli lokakuun myyntikate ei ole noussut tarpeeksi, lokakuun tulos menee tappiolle ja kuukautta kannattelee kesän hyvin tulosta tehneet kuukaudet. Tämä tiedetään vuoden 2019 lokakuussa, jolloin ei ole varaa pitää työntekijää töissä, jos kesä ei ole mennyt hyvin.

Työssä käsitellään liikevaihdon ja markkinoinnin teoriaa sekä paneudutaan paremmin lukujen kautta aiheeseen KultaCasinon avulla. Työssä käsitellään ravintolan todellisia myyntejä ja kehitysideoita on voitu laittaa suoraan käytäntöön ja katsoa kuinka ne siellä toimivat. Olen tehnyt KultaCasinolle postikortit, suunnitellut Halloween tapahtumaa, myynyt pikkujouluja, ja lisäksi on tehty uudet nettisivut medialuotsin kanssa yhteistyönä. Medialuotsi on toteuttanut KultaCasinolle Facebook-kampanjan. Tämän kampanjan tuloksia en ehtinyt saada tähän työhön. Olen huolehtinut normaaleista Facebook- ja instagram-mainoksista.

Opinnäytetyö on kirjoitettu ravintola KultaCasinon henkilökunnalle ja sen johdolle, joka voi katsoa projektien vaikutuksia. Ravintolan mahdollisesti kasvattamaa tunnettavuutta on vaikea mitata ja projektien mahdollisesti aiheuttaneet positiiviset vaikutukset voivat näkyä vasta liikevaihdossa myöhemmin. Työ voi olla merkityksellinen myös toisille pienyrityksille, jotka pystyvät vertaamaan itseään henkilöstön määrällä, sesonkiluonteisuudella ja liikevaihdoltaan KultaCasinoon.

2 KULTACASINO OY

2.1 KultaCasino Oy:n sijainti

Ravintola KultaCasino Oy sijaitsee Ylöjärvellä Viljakkalassa Haverin lomakylässä ihan niemenpäässä Kyrösjärven rannalla. Kuvassa yksi voidaan nähdä venelaituri, josta pääsee KultaCasinolle. Haverissa toimii kesäisin toinenkin ravintola Haverin Vapaa-aika Oy. Alueella on kolme eri mökkiosakeyhtiötä sekä yksityisiä mökkejä. Ylöjärven kaupunki omistaa maapohjan ja kaikki mökit maksavat vuokraa maa-alueesta. Haverin Lomakylä on Suomen vanhin lomakylä, jonka Honkarakenteet rakensivat. Alueella oli myös Suomen ensimmäinen vesipuisto, joka aukesi 1985, mutta ajautui myöhemmin konkurssiin. Alueen vetonaula on luonnon hiekkapohjainen EU-ranta. Rannalla on leikkikenttä, frisbeegolfrata, lentopallokenttä sekä kuntolaitteita. (Kotajärvi 2018.)



KUVA 1. Haverin lomakylä (KultaCasino Oy)

KultaCasino Oy on vuonna 1985 perustettu perheyritys, jonka liikeideana on tehdä maittavia ruoka-annoksia ja toimia samalla baarina. Ravintola työllistää vuoden ajasta riippuen keskimäärin neljä henkilöä. Ravintolassa toimii myös Haverin lomakylän reception eli info. KultaCasino on auki joka päivä, paitsi jouluaattona ja joulupäivänä. Aukiolot ovat kesällä kello 10.00-02.00. Talvella niitä hieman lyhennetään. Ravintolan asiakkaat

koostuvat mökkiläisistä sekä lähikuntien asukkaista. Kesällä monet tapahtumat tuovat asiakkaita, ja myös Kyrösjärvellä on paljon veneilijöitä ja kalastajia. Kesä on ravintolan ja mökkikylän sesonkiaikaa, jolloin suurin osa liikevaihdosta tehdään. Tämän näkee myös kuvioista 2 sivulla 10. (Kotajärvi 2018.)

KultaCasino on tunnettu runsaista ruoka-annoksistaan, esimerkiksi metsästäjänleike ja paroninleike ovat vuodesta 1985 listalla olleita suosikkeja. KultaCasinolta saa myös siipiä ja pienen somekohun aiheuttaneet siipibuffat ovat jo monien tiedossa. Kesällä 2018 tuli listalle kauan odotetut hampurilaiset. Hampurilaiset on otettu hyvin vastaan. Ravintolassa on tupakkaluvat ja anniskeluoikeudet. Ravintolassa on runsas valikoima erilaisia oluita ja viskejä, sekä erilaisten drinkkien tekemiseen on mahdollisuus. Kesällä kovassa käytössä on Valion jäätelöbaari ja elintarvikepuolelta löytyy myös sipsejä, karkkeja ja pähkinöitä. KultaCasino välittää myös mökkejä osakkeenomistajien puolesta. Mökkien vuokraukseen kuuluu mökkien loppusiivous. (Kotajärvi 2018.)



KUVA 2. Haverin uimaranta (KultaCasino Oy)

KultaCasino hoitaa monitoimikentän vuorojen vuokraamisen ja avaimen luovuttamisen. Monitoimikentällä voi pelata salibandyä, tennistä, koripalloa ja tossupalloa. Monitoimikenttä on oma osakeyhtiönsä, jossa KultaCasino ja Ylöjärven kaupunki ovat suurimpia osakkeenomistajia. Monitoimikenttä sijaitsee Haverin uimarannan tuntumassa. Ranta on kuvassa 2. Rannan erikoisuutena on sen hitaasti syvenevä luonnon hiekkapohja, jossa

saattaa olla vielä mahdollisesti pieniä kullanhippuja. Rannalla on myös lapsille leikkikenttä sekä kuntolaitteita. (Kotajärvi 2018.)

2.2 Haverin kultakaivoksen historia ja Paroni Erik Aminoff

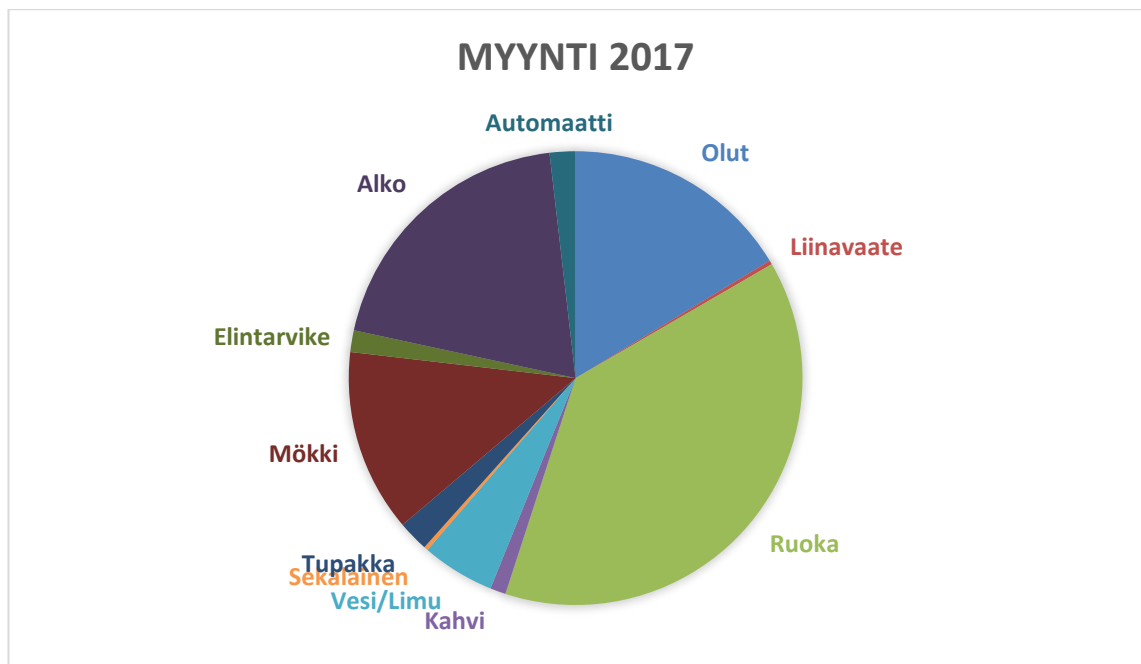
Rautakaivosvaiheen jälkeen kaivostoiminta hiljeni Haverissa 1860-luvulla. Vuonna 1935 Vuoksenniska Oy aloitti Haverin malmivarojen kartoituksen tarkoituksena perustaa uusi rautakaivos. Rautamalmia tarvittiin Turkuun suunnitellun masuunin tarpeisiin. Rautamalmi osoittautui köyhäksi, mutta rautakaivosvaiheen harmina olleet kiisut sisälsivät kuparia, kultaa ja hopeaa. Kaivoksen käynnistyessä 1942 päätuotteeksi tuli kultaa. Kaivos toimi aina vuoteen 1960 saakka, jolloin se lopetettiin kannattamattomana. (Haveri ry 2016, 13.)

Parhaimmillaan työntekijöitä on ollut kaivoksessa 150, eikä tapaturmilta ja kuolemantapauksilta ole voitu välttyä. Tuotanto on ollut noin kilon verran päivässä kultaa sekä hopeaa. Kuparia on löytynyt 20 prosenttisena rikasteena 250–300 tonnia vuodessa. Haverin Kultakaivos on tunnettu siitä, että sieltä kaivettua kultaa ja hopeaa on käytetty Suomen vuoden 1952 Olympialaisten mitaleihin. (Haveri ry 2016, 13.) Nykyään tämä kultakaivoksen avolouhos on täytynyt vedellä ja sitä käyttävät sukeltajat harjoitellessaan luolasukellusta (Kotajärvi 2018).

Vapaa herra Erik Aminoff (1879–1960) toimi kultakaivoksen johtajana vuodesta 1939 alkaen. Hän oli tuolloin jo 68-vuotias. Hänen vanhassa asuinrakennuksessaan toimii ravintola KultraCasino. Paroni Aminoffia kutsuttiin vain paroniksi tai Haverin paroniksi. Kunnioitusta herätti hänen pitkä kaksimetrinen, suoraryhtinen olemuksensa kuin myös henkinen vireytensä. Hän valmistui vuori-insinööriksi Saksassa, mutta on kiertänyt myös Amerikkaa. Hän oli myös sotilaana Venäjän joukoissa. Paroni oli erittäin pidetty ja hoidettiin työnsä täsmällisesti. Paroni lähti viimeisen kerran Haverista Olympiakeväänä 1952. Viimeiset vuodet hän asui terveydellisistä syistä Helsingissä ja kuoli siellä 5 päivää tammikuuta 1960. (Haveri ry 2016, 17.) Kertomusten mukaan Paronin suurta herkkua olivat sammakot. Hän oli tuonut ne aikoinaan Amerikasta ja kasvatti niitä kotonaan ruoaksi. (Kotajärvi 2018.)

2.3 Myynnin koostuminen KultraCasinolla

Kuvioon 1 on kerätty vuoden 2017 myynnit. Tästä voidaan nähdä ravintolan liikevaihdon koostuvan etenkin ruoan, oluen sekä alkoholin, eli lyhenteenä käytetyn alkon myymisestä. Ravintolan myynti on ollut kyseisenä vuonna 353 507,10 €. Tästä summasta ei ole laskettu arvonlisäveroja pois. Tämä on eri kuin tilikauden tulos, koska KultraCasinon tilikausi vaihtuu maaliskuun jälkeen. Näissä laskelmissa on laskettu vuosikalenterin mukaan eli tammikuusta alkaen.



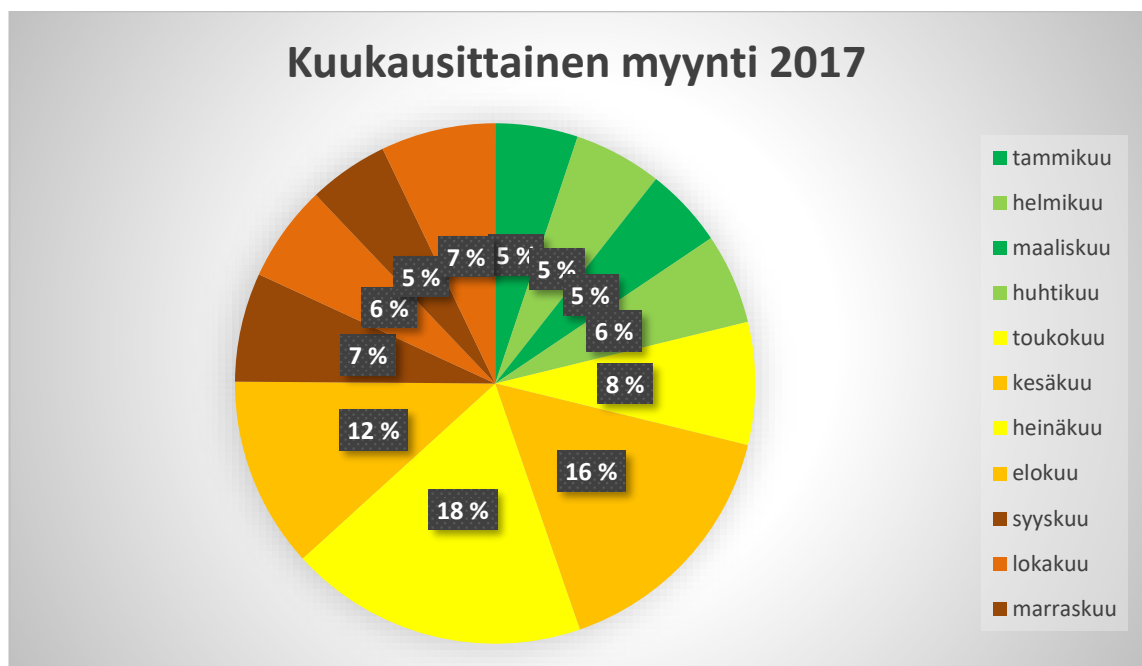
KUVIO 1. Myynnin koostuminen prosentuaalisesti 2017

Myynnistä suurin osa tulee ruokamyynnistä, joka koostuu ruoka-annoksista, hampurilaisista, siivistä sekä erilaisista ruokatilauksista. Elintarvikkeisiin kuuluvat karkit, sipsit, jäätelöt, pullat ja sämpylät. Kahvin alle kuuluu nimensä mukaisesti kahvi, tee ja kaakao. Veteen kuuluu erilaiset limonadit, energiajuoma ja mehut. Alko on toiseksi suurin liikevaihdon tuottaja. Alko koostuu kaikista alkoholituotteista, kuten viskeistä, konjakeista, drinkeistä ja viineistä. Alkoon kuuluvat myös lonkerot ja siiderit. Ainoastaan oluet ovat omana jaotteluna. Kesällä 2018 saimme ulosmyyntiluvat alle 5,5 % alkoholituotteille. Nämä tuotteet menevät nyt oluet oluiden alle ja siiderit, breezerit sekä lonkerot alkon alle.

Yhtenä tärkeänä liikevaihdon tuojana on mökkitulot. Mökkitulot koostuvat mökkien vuokraamisesta. Mokeissa maksetaan osakkeenomistajille 51 % verottomasta tulosta.

Myyntihinnasta vähennetään arvolisävero 10 % ja siitä KultaCasinon osuus on 49 %. KultaCasinon osuudesta maksetaan siivoojan palkka sekä hoidetaan mökkien vakuutukset ja markkinointi. Mökkien liikevaihto tulee jäämään laskelmistani pois. Liinavaatteiden vuokraus ei myöskään edusta suurta merkitystä liikevaihdossa, joten jätän sen myös pois.

Automaattitulot käsittävät pelikoneista tilitettyt rahat, joista Ray veloittaa tililtä kyseisen summan ja maksaa siitä pienemmän määrän takaisin provisiona. Sekalaisiin tuloihin menevät tulot levysoittimesta, flipperistä ja kondomiautomaatista. Sekalaiseen myyntiin menevät KultaCasinon myymät lippalakit, tulitikut ja sytkärit. Tupakan myynnistä ei saa paljoa katetta askilta ja sillä yritetään kattaa tupakkalupamaksua. En tule ottamaan laskeissani huomioon automaattituloja, sekalaista ja tupakan myyntiä niiden vähäisen merkityksen tai olemattoman katteen vuoksi.



KUVIO 2. Kuukausittainen myynti 2017

Kuviossa 2 on koottuna kuukausittainen myynti. Tästä kuvasta voidaan päätellä KultaCasinon sesongin olevan kesä. Kesän kuukaudet ovat kuviossa värjättyinä keltaisella. Kesäkuukausiin olen laskenut toukokuun, kesäkuun, heinäkuun ja elokuun. Kesällä tehdään 54 % koko vuoden myynnistä. Eniten myyntiä tehdään heinäkuussa, jolloin tehdään 18 % koko vuoden liikevaihdosta. Syksyn ja alkutalven kuukaudet on värjätty ruskeaksi ja kevään ja loppupalven kuukaudet vihreäksi. Nämä kuukaudet ovat kesään verrattuna hiljaisempia myynnillisesti.

3 LIIKEVAIHTOON LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ

Liikevaihto tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnistä saatujen tuottojen summaa ilman hintoihin sisältyvän arvonlisäverojen osuutta. Arvonlisäveron lisäksi myyntituotoista vähennetään mahdolliset alennukset. Liikevaihto ei kerro sinänsä mitään ja se on eri asia kuin tulos. Liikevaihtoista ei voi tietää tekeekö yritys voittoa vai tappiota. Liikevaihto on erikokoisilla yrityksillä erilainen. Esimerkiksi omia virkkuutöitäan torilla myyvällä yksinyrittäjällä 100 000 euron liikevaihto on suuri ja tekeleitä on mennyt hyvin vuoden aikana kaupaksi, kun taas 100 000 euron liikevaihto autokaupalla saadaan myymällä muutama kalliimpi auto. Yrityksen liikevaihtoa voidaan verrata toiseen vain, jos tiedetään yrityksen henkilöstömäärä ja toimiala. Näin voidaan verrata saman alan yrityksiä keskenään. (Yrityksen perustaminen 2018.)

Liiketulos eli liiketoiminnan tulos ja **tilikauden tulos** ovat kaksi eri asiaa. Tilikauden tulos osoittaa sen, mitä jää niin sanotusti viivan alle ja joka jää yrityksen omistajalle tai omistajille jaettavaksi. Tulos saadaan, kun liikevaihtoista vähennetään pois kulut. Kun taas liikevaihtoista vähennetään yritystoiminnan kulut ja poistot, selvillä on liikevoitto eli liiketoiminnan tulos ennen veroja ja rahoituseriä. Liiketoiminnan tulos kertoo kuitenkin enemmän yrityksen operatiivisesta johtamisesta. Liiketoiminnan tuloksesta ei ole vielä vähennetty veroja ja korkoja. (Yrityksen perustaminen 2018.)

Tulosraportti antaa ravintolan johdolle tärkeää tietoa yrityksen kehittymisestä. Tulosraportin antaman informaation tarkkuuden parantamiseksi tulosraportti jaetaan välituloksiin eli katekatkoksiksi osiin. Kulut vähennetään siinä järjestyksessä, mitä kiinteämmin niiden katsotaan olevan sidoksissa myytyihin palveluihin ja liikevaihtoon. Katekatkosten avulla raportin lukija saa yksityiskohtaista tietoa eri tulostekijöiden, myynnin ja eri kulierien vaikutuksesta tuloksen muodostamiseen. (Heikkilä & Saranpää 2008, 26–32.)

Ensimmäisenä on myyntituotot, josta on vähennettävä arvonlisävero. Tämän jälkeen muodostuu liikevaihto. Kun liikevaihdosta vähennetään raaka-ainekulut, saadaan **myyntikate**. Myyntikatteella tulisi kattaa kaikki liiketoiminnan muut kulut. Kun myyntikatteesta vähennetään työntekijöiden palkat, muut kuin työajanpalkat, erilaiset henkilösivukulut ja työvoimavuokraus saadaan **palkkakate**. Palkkakatetta vertaillaan, kun halutaan

päätää, käytetäänkö käsiteltyjä vai käsittelemättömiä raaka-aineita. Palkkakate kuvaa hyvin käytetyn kuluerän, kun on poistettu kaksi toiminnallista kuluerää. Palkkakatteesta vähennetään puhtaanapitokuluja, käyttötarvikekuluja, musiikki- ja viihdekuluja, markkinointikuluja, korjaus- ja kunnossapitokuluja, koneiden ja kaluston leasing- ja vuokralu-juja sekä hallinto- ja muita liiketoiminnan kuluja. Näin saadaan **vastuukate** (toimintakate), joka kuvaa liiketoiminnan kaikkien tulosityksikössä syntyvien lyhytvaikutteisten kuluerien jälkeistä toiminnan katetta. Kun poistetaan vastuukatteesta pois kiinteistön vuokratulut ja muut kiinteistön kulut saadaan **käyttökate**. Käyttökate kertoo toiminnallisen eli operatiivisen liiketoiminnan tuloksen ennen pitkävaikutteisia menoja, kuten investointeja, jaksotettuja poistoja, rahoitustuottoja ja -kuluja sekä veroja. Käyttökatteesta vähennetään yrityksen kuulussa ketjuun, niin ketjun yhteiskulut, kuten hallinto-, markkinointi ja muut kulut. Pitkäaikaisia poistoja voi tulla esimerkiksi rakentamalla tai ostamalla rakennuksia ja rakennelmia, hankkimalla koneita ja kalustoa, ostamalla aineettomia oikeuksia ja muita pitkävaikutteisia menoja. Näin saadaan lopullinen liiketulos. (Heikkilä 2008, 26–32.)

Näihin laskelmiin yrittäjän on päätettävä ulkoistaako hän kirjanpitoa vai yrittääkö hän suoriutua siitä itse. Yrittäjän on itse kuitenkin hallittava sisäinen laskentatoimi, koska se on osa toimialaosaamista. Ulkoinen laskentatoimi on viisasta antaa asiantuntijan hoidettavaksi. Monissa tapauksissa on taloudellisempaa antaa kirjanpito ammattilaiselle, kuin tehdä se itse. Helpoimman vertailulaskelman voi tehdä, kun vertaa kuinka monta työtuntia voi tehdä ammattitaitoisen tilitoimiston kuukausilaskutuksen summalla. Tulee muistaa, että kirjanpitoon kulutettava aika on pois yrittäjän päätyöstä eli liiketoiminnan hoidosta ja markkinoinnista. (Heikkilä 2008, 31.)

Kirjanpidon ulkoistaminen ei vie yritykseltä vastuuta sen tai verovellisuuden hoidon lainmukaisuudesta. Tämän vuoksi yrityksessä on ymmärrettävä kirjanpidon perusteita siinä määrin, että kyetään valvomaan merkittävän alihankkijan työtä. Kirjanpidon tuloksena syntyy tilikauden taloudellista onnistumista ja rahoitusasemaa kuvaava tilinpäätös. Tilinpäätös sisältää tuloslaskelman, taseen, niihin liittyvät liitetiedot, toimintakertomuksen ja rahoituslaskelman (ei pienillä kirjanpitovelvollisilla). Lisäksi ns. tilinpäätöspakettiin kuuluu tilintarkastuskertomus. Kaikkien osakeyhtiöiden ja muiden yhtiöiden tiettyjen ehtojen toteutuessa on toimitettava tilinpäätöksensä kaupparekisteriin. (Heikkilä 2008, 31–32.)

Talouden peruslaskentajakso eli tilikausi voi olla mikä tahansa kahdentoista kuukauden pituinen ajanjakso. Tilikauden alkamis- ja päättymisajankohta valitaan yritystä perustettaessa. Poikkeustilanteissa yrityksen tilikauden mitta voi olla 18 kuukautta. Tällaisia poikkeuksia voi olla yrityksen aloittamis- ja lopettamistilikaudet. Useimmilla yrityksillä tilikausi menee kalenterivuoden mukaan, mutta KultaCasinolla se on huhtikuu - maaliskuu. Tähän on ollut syynä toimintasesonkien ajoittuminen. Muina syinä voi olla tilintointojen ja tilintarkastusyhteisöjen ruuhka-aikojen välttäminen. (Heikkilä 2008, 32.)

Arvonlisävero eli alv kutsutaan kulutusveroksi. Asiakas maksaa veron ostaessaan tuotteen tai palvelun. (Veronmaksajat 2018.) Arvonlisäveron merkitys kannattavuuslaskeilla on suuri, joten se on osattava huomioida oikein kaikissa talouden suunnittelu-, seuranta-, ja tarkkailulaskemisissa. Tärkeimmässä roolissa arvonlisävero on, kun hinnoitellaan myytäviä tuotteita ja palveluita. Arvonlisäverolaki tulkintoineen on niin laaja kokonaisuus, ettei sitä pysty käymään läpi lyhyesti. Kaikista Suomessa liiketoiminnan muodossa tapahtuvista tuotteiden ja palveluiden myynnistä on maksettava arvonlisävero. Tähän pääsääntöön on poikkeuksia useita. Toinen pääsääntö on, että hankinnoissa ollut arvonlisäveron osuutta voidaan vähentää. Vähennys tapahtuu vero verosta- menetelmän mukaan. (Heikkilä 2008, 33–35.)

Suomessa yleinen arvonlisävero on 24 %. Tähän kuuluu KultaCasinolla esimerkiksi kaikki alkoholituotteet, sekalaiset- tuotteet sekä liinavaatteet. 14 % arvonlisävero on ruokapalveluista ja elintarvikkeista. Tähän kuuluu KultaCasinolla lisäksi virvoitusjuomat. 10 % arvonlisäverokanta on majoituspalveluista ja pääsylipuista. Monet kunnalliset palvelut ja järjestöt ovat vapautettuja arvonlisäverosta. KultaCasinolle tästä vaikuttaa eniten esiintyjienpalkkiot, joista ei saa vähennettyä arvonlisäveroä. (Veronmaksajat 2018.)

Suomen arvonlisäverokanta on korkeahko verrattuna muihin EU- maihin. Vuonna 2017 Euroopan maiden keskimääräinen arvonlisäverokanta oli 21,5 %, kun Suomessa se on 24 %. Norjalla, Ruotsilla ja Tanskalla yleinen arvonlisäveroprosentti on 25 %, eli korkeampi kuin Suomessa. Viron arvonlisäveroprosentti on 20 %. Arvonlisävero tuotti Suomelle verotuloja vuonna 2015 palautukset huomioiden 16,7 mrd. euroa. (Veronmaksajat 2018.)

4 MARKKINOINNIN TEORIAA

4.1 Markkinoinnin käsitteitä

Monesti markkinoinnin peruskäsitteet tuntuvat menevän etenkin puhekielessä sekaisin. Näin tapahtuu myös monissa kirjoissa. Kirjassa *Palvelun taitajaksi* Marjo Hämäläinen ja Liisa-Maria Patjas kuvailevat markkinoinnin olevan asiakaslähtöistä ajattelua ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan tuotteet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä kannattavia suhteita. Markkinoinnissa tärkeää on segmentoituminen, differoituminen, kilpailukeinojen käyttö sekä kanta-asiakkuuden synnyttäminen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 220.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yritys ja sen tarjoama näkyväksi. Markkinointiviestintä kilpailukeinona jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyminen edistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 220.) **Mainos** perustuu maksettuun tilaukseen. Mainos on sellaista ajatusten, tuotteiden ja palvelujen viestintää, jonka lähettäjä ei liity henkilökohtaiseen kanssakäymiseen eikä ole tunnistettavissa. Mainos on tunnistettava mainokseksi muista television ja radion viihdeellisestä ohjelmasta. Markkinointiviestintä kuvaa enemmänkin tapaa, kun mainos on tuote, jonka voi tilata esimerkiksi mainostoimistolta. (Raninen & Rautio 2002, 16–18.)

Suoramarkkinointi on sekä mainoskanava että jakelukanava. Vastaanottajalla on mahdollisuus tilata tuote heti viestin saadessaan tilauslomakkeella tai linkillä verkkokauppaan. Suoramainonnan tavoitteena on houkutella asiakas myymälään tai ostamaan tuote suoraan. Suoramainonta voi olla osoitteellista. Mainostajalla on osoiterekisteri, jolla tavoitellaan tiettyntyyppisiä ostajia tai osoitteetonta, jolloin mainoksia jaetaan jokaiseen talouteen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 222.)

4.2 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin tavoitteena on aina ollut saada asiakkaan huomio kiinnittymään siihen, mitä markkinoijalla on ollut esitettävänä ja kerrottavanaan. Useimmiten kyse on tuotteesta, jonka ominaisuuksista ja hyödyistä markkinoija haluaa kertoa potentiaaliselle ostajalle. Markkinoinnin tehtävä on hieman kärjistettynä keskeyttää se mitä asiakas on ollut

tekemässä ja pakottaa asiakas kuuntelemaan se mitä mainostajalla on sanottavanaan riippumatta siitä, onko asiakas juuri kiinnostunut tällaisesta viestistä. (Juslén 2009, 45.)

Markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaalle tarve saada mainostettu tuote. Muita markkinoinnin vaikutteita on saada uusi yritys, uutinen tai uutuustuote tunnetuksi ja ihmisten tietoisuuteen. Tuotteesta voidaan esitellä sen ominaisuuksia, luoda siihen positiivisia asenteita tai jopa muuttaa mielikuvaa mainostetusta tuotteesta. (Raninen & Rautio 2002, 22.) Markkinoinnissa on käytetty hyväksi sen klassista neljää P:tä, jotka ovat englannin kielestä product, price, place ja promotion. Suomeksi nämä ovat tuote, hinta, sijainti ja myynnin edistäminen. (Lahti & Rautio 2013, 154.)

Internetissä toteutettu markkinointi voidaan hoitaa alhaisilla kustannuksilla, koska internetissä näkyminen on edullisempaa kuin monissa muissa medioissa. Asiakkaat tavoitetaan suppealla maantieteellisellä markkina-alueella useimmiten parhaiten juuri internetin avulla. Internetin käyttö on paikallisten palveluiden etsinnässä kasvussa samalla kun vanhojen markkinointivälineiden käyttö tiedon lähteinä on laskussa. (Juslén 2009, 99.)

Internetin tullessa suureksi osaksi markkinointia sen pelisäännöt ovat muuttuneet. Netissä markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei yrityksen tuotteista. Markkinointi on paljon muutakin kuin vain mainontaa. Markkinoinnissa tärkeintä on sisältö. Viestin kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille. Markkinointi perustuu suostumukseen ei pakottamiseen. Tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä. Kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus. Markkinoinnissa tärkeintä on tulla löydetyksi, eikä työntää viestejä kohti asiakkaita. Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä. Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista. (Juslén 2009, 71.)

4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa mainos tulee suoraan kotiin. Suoramarkkinoinnin etuja on riippumattomuus muista medioista, kuten lehtien ilmestymisajoista tai tv:n lähetyksajoista. Sen mainontaa on helppo mitata. Se on myös näkymätöntä kilpailijoille. Sen avulla voidaan tasoittaa sesonkiaikoja, kun suorakampanja voidaan toteuttaa hiljaisena myyntiaikana. (Raninen & Rautio 2002, 152.)

Suoramainoksen tulisi saada asiakas ajattelemaan, että hän saisi henkilökohtaisia etuja, mahdollisuuden voittaa tai saada jotain ilmaiseksi. Postilähettykset, joiden jo päältä tuntee/näkee sisältävän muuta kuin paperia, avataan varmimmin. Vastaanottajaa tulee kunioittaa merkitsemällä suoramainokseen myös lähettäjä heti kuoreen tai pakkaukseen. Suoramainoksen perussääntöjä on tehdä materiaalista henkilökohtaisen näköinen, sisällyttää siihen selkeä tarjous, muuttaa ominaisuuksia eduksi, kertoa muiden käyttäjien kokemuksia, antaa tuotteelle takuuta ja tehdä tuotteen tilaaminen helpoksi. (Raninen & Rautio 2002, 153.)

Tuloksen tuplaus- kirjassa Jukka Lahti ja Pasi Rautio esittelevät variaation suoramarkkinoinnista. He suosittelevat teettämään ravintolasta postikortteja. Pääajatuksena olisi, että asiakkaat saisivat lähettää postikortteja ystävilleen. Postikorttiin voisi sisällyttää erilaisia tarjouksia kuten ”Tällä kortilla neljälle pääruoan tilaajalle neljä jälkiruokaa veloituksetta” tai ” Tällä kortilla mikä tahansa annos lastenlistalta ilmaiseksi”. Ravintola hoitaisi ja maksaisi korttien postittamisen. Korttien lähettäjällekin voisi antaa jonkinlaisen palkkion, mikäli hänen lähettämiään kortteja tulee useampi takaisin. (Lahti & Rautio 2013, 216–217.)

4.4 Outbound-markkinoinnin ja Inbound-markkinoinnin erot

Outbound-markkinointi on keskeytykseen ja pakottamiseen keskittyvää markkinointia. Outbound tarkoittaaakin työntävää ja ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Inbound-markkinointi taas on sisäänpäin suuntaavaa ja vetävää. Inbound-markkinoinnissa tärkeämpää on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja hänen aktiivinen toimintansa oikean ratkaisun löytämiseksi. (Juslén 2009, 131.)

Outbound-markkinoinnin välineitä ovat sanomalehti- ja aikakausmainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, messut ja näyttelyt, internet- mainonta, telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Outbound-markkinoinnin idea on keskeyttää asiakas ja pakottaa hänet vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla ne välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Outboundissa yleistä on käyttää massamedioita ja yksisuuntaisia viestikanavia. Massamediodien runsaus on saanut aikaan sen, että ympärillä on paljon erilaisia markkinointiviestejä. Päivittäin vastaanotettujen markkinointiviestien määrästä on esitetty erilaisia arvioita, mutta urbaanissa ympäristössä kulkevalla ihmisellä

kohdattujen markkinointiviestien määrä voi helposti liikkua tuhansissa. Outbound-markkinoinnin ongelmaksi onkin tullut, etteivät ihmiset jaksaa olla tällaisten markkinointiviestien pommituksen kohteena. Ihmiset ovat oppineet hyödyntämään erilaisia apuvälineitä vähentääkseen vastaanottamiensa mainosten määrää, esimerkiksi käyttämään tallentavaa digiboksia, roskapostisuodattimia sähköpostissa ja ilmoittamalla numeronsa telemarkkinoinnin kieltolistoille. Erottuminen ja viestin saaminen asiakkaalle on yhä hankalampaa ja kalliimpaa. (Juslén 2009, 132.)

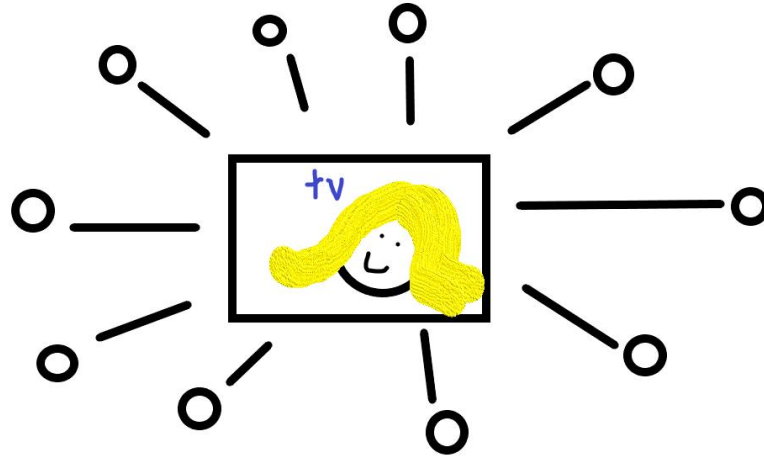
Inbound-markkinointi sijoittuu internettiin ja sen keskeisenä tehtävänä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä, silloin kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Keskeisintä inbound-markkinoinnissa on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä, yleensä tämä tapahtuu asiakkaan omasta aloitteesta. Inbound-markkinoinnissa käytettävänä välineinä toimii omilla nettisivuilla julkaistu sisältö, asiakkaan tietotarpeisiin sopeutuvat laskeutumissivut, blogit, wikit ja keskustelufoorumit, internetissä julkaistavat tiedotteet, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi, tilattava sisältö verkkosyötteenä ja sähköpostijakeluna sekä internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 133.)

Inbound-markkinoinnin tehtävä on päinvastainen kuin Outbound-markkinoinnin. Tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen helppo löydettävyyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Ostoprosessin eri vaiheissa tulee tarjota asiakkaalle merkityksellistä tietoa oikealla hetkellä, eli juuri silloin kun asiakas tietoa tarvitsee. Tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittyviä suhteita potentiaalisiin ostajiin sekä hoitaa olemassa olevia asiakkuus-suhteita. (Juslén 2009, 134.)

4.5 Mediamainonnan ja viraalimainonnan ero

Mediamainonnan keskeisintä periaatetta voidaan kutsua ”yhdeltä monelle”-malliksi, koska markkinoijan tärkein tavoite on vaikuttaa suoraan jokaiseen mahdollisesti ostavaan henkilöön. Markkinoija mainostaa mainoksensa siinä massamediassa, jonka uskoo tavoitettavan kohdeyleisönsä. Kuvassa kolme esitellään mediamainonnan keskeisintä periaatetta, jossa keskellä oleva televisio esittää medialähdettä ja ympärillä olevat ympyrät ovat mah-

dollisesti kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Ajatuksena on, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt tavoitetaan suoraan, eivätkä he välitä mainosviestiä toisilleen. (Julén 2009, 325.)

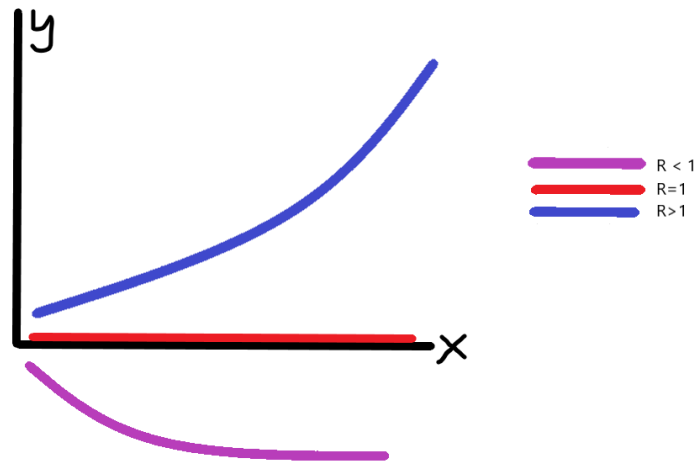


KUVA 3. Mediamainonnan toimintaperiaate (Julén 2009, 326).

Matemaattisesti ajateltuna mediamainonnan toimintaperiaate toimii niin, että tietty mainospanostus vie markkinointiviestin, jonkin populaation (N) keskuuteen. Viestin havainneet henkilöt reagoivat siihen positiivisella tavalla, eli ostavat tuotteen, muuttavat käyttäytymistään tai muodostavat positiivisen asenteen mainostajaa kohtaan. Tämä positiivinen reagointi tapahtuu todennäköisyydellä (P). Mainosinvestoinnin tuottama palaute on siis $n = PR$. Mediamainonnan logiikkaa voidaan parantaa nostamalla P:n arvoa. Tämä onnistuu tekemällä paremmin huomattavia ja vetoavampia mainoksia tai kasvattamalla tavoitettavan populaation kokoa. Suuremman populaation tavoittaminen vaatii lisäinvestointia markkinointiin. Mainonnan tavoittavuuden nostaminen tapahtuu kasvattamalla mainoskampanjan peittoa (reach) tai lisäämällä toistoa (frequency). (Julén 2009, 325.)

Viraalimarkkinoinnin periaate on täysin toisenlainen kuin mediamainonnan. Ajatuksena on altistaa vain pieni osa kohdepopulaatiosta mainosviestillä, nämä ”tartunnan” saaneet alkavat levittää viestiä eteenpäin jakamalla viestin tuntemiensa henkilöiden kanssa. Jakotapaa voisi kutsua ”monelta monelle”-periaatteeksi. Yksinkertaisessa epidemiologisessa mallissa tätä tartunnan leviämistä voidaan ilmaista jollakin vakiolla todennäköisyydellä (B). Jos jokainen viestin saanut jakaa sen edelleen keskimäärin z henkilölle, odotetaan, että jokainen viestille altistunut saa aikaan tietyn vakion määrän uusia tartuntoja. Kaava

tästä uusien tartuntojen tuottamiskyvystä on $R = Bz$, jossa R tarkoittaa levittämistehokkuutta. Tämä malli on yksinkertainen ja eikä huomioi kuinka monta kertaa vastaanottajan on altistuttava mainokselle välittääkseen sen eteenpäin. Mediamainonnasta tuttu toisto jääkin tässä mallissa täysin huomioimatta. (Julén 2009, 325–326.)



Kuva 4. R -luku ja viraalikampanjan tuottamat uudet konversiot (Julén 2009, 327).

Levittämistehokkuus on merkityksellinen ja sitä esitelläänkin kuvassa neljä. Jos R on pienempi kuin 1, eli viestin vastaanottaja kertoo viestin eteenpäin yhdelle tai ei kenellekään suunta on viestissä alaspäin, mitä kuvaa kuvassa alaspäin menevä piste viiva. Mikäli viestin saaja kertoo vain yhdelle ja tämä kertoo taas sen vain yhdelle, saadaan kuvassa oleva musta suora viiva ($R = 1$). Mikäli viestin saanut kertoo eteenpäin viestin enemmän kuin yhdelle henkilölle saadaan eksponentiaalinen kasvu, jota kuvaa ylöspäin suuntautunut katkoviiva. Tällöin R :n tulee olla $R > 1$. (Julén 2009, 326.)

5 INTERNET

5.1 Internet

Internetin käytössä on huomioitava, ettei se ole samanlainen mediakanava, kuin perinteiset mediakanavat. Internet on enemmän toimintaympäristö, kuin viestintäkanava. Se ei ole yksisuuntaisen mediakanavan kaltainen. Markkinoijan mahdollisuus kyetä vaikuttamaan ja kontrolloimaan mainostaan on internetissä heikompi, koska internetissä kaikki puhuvat keskenään. (Juslén 2009, 57–58.)

Internet mahdollistaa sisältöjen epälineaarisen kuluttamisen. Internetistä haetaan tietoja siis tarpeeseen, mihin kellonaikaan tahansa. Ihmiset haluavat seurata urheilutapahtumia edelleen reaaliajassa. Näin tv on pitänyt pintansa mediakanavana. Sen sijaan elokuvat, musiikki ja tv-sarjojen ja muun reaaliajasta irrallisen sisällön kuluttamisen kontrolli on siirtynyt vähitellen asiakkaille ja internettiin. (Juslén 2009, 58.)

Markkinoijan on otettava huomioon, että Internetissä hän ei ole kiistatta oman tuotteen tai brändinsä ainoa tiedonlähde, vaan vain yksi näkökulma. Asiakkaiden omat arviointiraadit luovat ja jakavat niin paljon erilaista tietoa, etteivät mittavatkaan toimenpiteet perinteisissä medioissa pysty kumoamaan tämän tiedonvälityksen vaikutusta. (Juslén 2009, 77.) Olen tässä osiossa käsitellyt Facebookia ja Instagramia, koska ne ovat sosiaalisen mediankanavat, joita KultaCasino käyttää markkinoinnissaan.

5.2 Hakukoneen toiminen

Hakukoneet hakevat keskeytyksettä tietoa kaikilta internetin miljoonilta sivuilta. Tämä toimii niin kutsuttujen hakukonerobottien avulla, jotka ovat automatisoituja ohjelmia. Internetin sivujen määrä on valtava ja siksi hakukoneiden työ on suuri. Hakukoneet hakevat tietoja jatkuvasti ilman että internetsivujen ylläpitäjät edes tietävät siitä liikkumalla linkkejä pitkin sivulta toiselle. Hakukoneet löytävät uudet sivustot jonkin ajan kuluessa. Hakukoneisiin pääseminen ei siis vaadi sivustojen tekijältä minkäänlaisia toimenpiteitä. Googlelle voi toki ilmoittaa oman sivustonsa olemassa olon. Tämä toimii avaamalla käyttäjätili Googlen verkkovastaavan työkaluihin, valitsemalla kirjautumisen jälkeen Lisää sivustotoiminta. Tämän jälkeen noudatetaan sivulta löytyviä ohjeita. (Juslén 2009, 108.)

Hakukoneet käyvät sivustoja läpi jatkuvasti ja näin sivustolle lisätyt uudet sivut löytyvät hetken viiveellä, mikäli hakukonerobottia ei ole estetty löytämästä uusia sivuja. Kun hakukonerobotti löytää uuden sivun, se käy sivun sisältöä läpi ja tallentaa tiedon valtavaan tietokantaansa. Kun hakua tehdään hakukoneelta, tietoa ei haeta internetistä vaan eräästä internetin kopiosta, joka on tallennettu hakukoneyhtiön omaan tietokantaan. (Juslén 2009, 108–109.)

Kun hakukone on suorittanut haun annetuilla sanoilla tai hakusana yhdistelmillä, hakukone ajaa vielä saadut tulokset hakukoneen tärkeän järjestelyalgoritmin läpi. Tämän vaiheen tehtävänä on järjestää saadut tulokset tärkeysjärjestykseen. Hakutulokset esitellään hakijalle hakutulossivulla, joita voi olla hautuloksista riippuen monta jopa tuhansia. Tämä antaa hakijalle vaivattoman vaikutelman tiedon hakemisesta, koska haussa ei kestä pitkää aikaa edistysellisen ohjelmoinnin ja huomattavan tietojenkäsittelykapasiteetin ansiosta. (Juslén 2009, 108–109.)

5.3 Facebook

Facebook on ehdottomasti somekanavista suurin ja sitä käyttääkin reilusti yli puolet suomalaisista. Facebook onkin yritykselle luontevasti ensimmäinen somekanava. Facebookia käytettäessä kannattaa huomioida, ettei sen avulla tavoita helposti alle 20 vuotiaita, vaan heillä Facebookin käyttö vähenee jatkuvasti. Facebookin mainosominaisuuden kohdennusmahdollisuudet ovat ehdoton valtti muihin somekanaviin verrattuna. Sen avulla voi valita kohderyhmän asuinpaikan, kielen, iän, ammatin, sukupuolen tai monen muun kriteerin mukaan. Näin tavoitetaan juuri haluttu kohderyhmä. (Roth 2018, 146–147.)

Facebook sivuille kannattaa kerätä tykkäyksiä. Tykkäysten määrä kertoo sosiaalisesta uskottavuudesta. Sivuille on saatava ensimmäiset tykkäykset, vaikka väkisin käyttämällä hyväksi sukulaisia, ystäviä, tuttavien tai työkavereita. Tykkäysten kasvu lisää myös mahdollisuutta tavoittaa yhä suurempi joukko ilmaiseksi. Näin yritys kasvattaa itselleen kontaktirekisteriä. (Juslén 2013, 40.)

Tykkääjille on hyvä myös mainostaa yrityksen mainoksia, koska tykkäämällä Facebook-sivusta henkilö antaa suostumuksensa ottaa vastaan viestintää Facebook-sivulta. Tykkääjät havaitsevat sivun mainokset paremmin kuin ei-tykkääjät, ja tykkääjille suunnatuissa mainoskampanjoissa mainosten klikkausprosentit ovat tyypillisesti korkeampia kuin ei-tykkääjille suunnatuissa kampanjoissa. (Juslén 2013, 41.) Facebook hyödyntää viraalimarkkinointia, jossa toivotaan sivusta tykänneiden jakavan, kommentoivan tai tykkäävän sivuston päivityksistä. Näin sivusta tykänneet verkon käyttäjät itse vapaaehtoisesti levittävät haluttua tietoa. Tällaista jaettua viestiä kutsutaan myös ansaituksi mediaksi. Facebook käyttäjät jakavat eteenpäin vain sellaisia julkaisuja, jotka he kokevat riittävän mielenkiintoisiksi. (Juslén 2013, 40.)

Facebook sivuston tykkääjien laatu kärsii, mikäli sivuston tykkäämiseen on esitetty kannuste esimerkiksi arvonta. Tykkääjien laadulla on tärkeämpi merkitys kuin määrällä. Mikäli asiakas on kiinnostunut yrityksestä hän voi olla myös potentiaalinen asiakas. Itse Facebookmainonta on tehokkaampaa kuin tilapäivityksien luominen. Vastoin yleistä käsitystä, kaikki tykkääjät eivät näe Facebook-sivuilla julkaistuja tilapäivityksiä. Syynä tähän on Edge-Rank-järjestelmä. (Juslén 2013, 41.)

Facebook käyttää sivuillaan Edge-Rank-nimistä algoritmia suodattamaan uutisvirrastaan näkyviä julkaisuja. Järjestelmän keskeisenä ideana on nostaa esiin sellaisten tahojen julkaisuja, joiden kanssa Facebook käyttäjä on aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Jokaisen käyttäjä oma uutisvirta on siis yksilöllinen. Eniten Edge-Rank algoritmissa häviävät ne päivitykset, joihin ei reagoita. Julkaisijan tulee panostaa julkaisun sisältöön ja laatuun saadakseen päivitykselleen mahdollisimman hyvän vastaanoton. (Juslén 2013, 36.)

Yrityksen kannattaakin käyttää Facebookin maksettua mainontaa, koska Facebook tukee tällaista maksettua mainontaa kaikilla mahdollisilla keinoilla antamalla esimerkiksi täyden analytiikan siitä mitä ihmiset ostavat verkkokaupastasi tai ottavat yhteyttä verkkosivusi kautta. Facebookissa kannattaa johdatteleva mainonta enemmän kuin tyrkyttäminen. Mainokset eivät saa olla tylsiä, vaan niiden tulee olla mielenkiintoa herättäviä kuvilla, videoilla tai muilla tavoilla. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Facebookissa kannattaa etenkin maksetussa markkinoinnissa määritellä kohderyhmänsä tarkasti. Mainonnassa ei kannata ajatella, että kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita. Tarkkaan kohdistettu mainonta tuo parhaimmat tulokset. Yrittäjän kannattaa käyttää Facebook

pikseliä. Tämän avulla markkinointi on entistä kohdistetumpaa. Pikseli auttaa mittaamaan mainonnan tehokkuutta. Sen avulla voi mainostaa jo verkkosivuilla vierailleille käyttäjille ja tehdä lookalike-kohderyhmiä. Lookalike-kohderyhmät ovat joukko Facebookin käyttäjiä, jotka muistuttavat sivuilla vierailleita henkilöitä tai Facebook- sivu tykkääjiä. Markkinoinnissa parhaiten saa tuloksia, kun kokeilee ja testaa rohkeasti. (Menestystarinat 2018.)

5.4 Instagram

Instagram kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja sitä käyttääkin suomalaisista yli 20 %. Instagram on suosittu somekanava muidenkin kuin teinien keskuudessa. Instagramissa tärkeimpänä ideana on visuaalisuus, jossa tarina kerrotaan lähes pelkillä kuvilla. Kuvien yhteyteen lisätään tärkeimmät avainsanat ”hashtagit”, jotka merkitään #-symbolilla. Niiden avulla julkaisu löytyy. Instagram voi toimia epävirallisena kanavana, jossa voidaan esitellä yritystä kulissien takana, kun taas yrityksen omat sivut voivat olla virallinen kanava. Pienyrittäjän kannattaa hyödyntää kasvojaan ja tehdä instagramistaan lämminhenkisen, aito ja persoonallinen. (Roth 2018, 147–148.)

6 MEDIAMARKKINOINNIN MUUTOS

Eletään muutoksen aikaa markkinoinninsaralla. Markkinointiviestintäyhtiö Dentsu Aegis Networkin mukaan digitaalinen media nousee suurimmaksi mediaryhmäksi Suomessa vuoden 2018 aikana. Suomessa sanomalehtimainonta on pysynyt pitkään suurimpana mediaryhmänä, mutta vuonna 2018 digitaaliset kanavat nousevat suurimmaksi mediakanavaksi. Tämä perustuu Dentsu Aegis Networksin 59:stä maasta keräämään Ad Spend-raporttiin. Arvioiden mukaan sanomalehtimainontaan käytetään vuonna 2018 rahaa 353 miljoonaa euroa, kun taas digitaaliseen mainontaan käytetään 354 miljoonaa euroa. (Markkinointi & mainonta 2017.)

TAULUKKO 1. Suomen mediamainnon määrä miljoonina euroina (Markkinointi & mainonta 2017).

Media	2016	2017	2018
Televisio	253	240	245
Sanomalehdet	400	372	353
Aikakauslehdet	75	68	64
Radio	61	64	67
Elokuva	5	6	7
Ulkomainonta	50	56	62
Digitaalinen mainonta	324	334	354
Yhteensä	1168	1140	1152

Taulukosta yksi huomataan, kuinka sanomalehtiin laitettava rahamäärä on laskemassa vuosi vuodelta, kun taas digitaaliseen mainontaan laitettu rahamäärä on nousemassa. Kolmanneksi suurimpana mediana on televisio, johon laitetaan tasaisesti rahaa. Taulukossa on mukana myös aikakauslehdet, radio, elokuva ja ulkomainonta. Eniten rahaa mainontaan on laitettu vuonna 2016. Vuonna 2018 on rahaa laitettu enemmän markkinointiin kuin vuonna 2017.

TAULUKKO 2. Globaali mainonnan jakauma medioittain prosentteina (Markkinointi & mainonta 2017).

Media	2016	2017	2018
Televisio	38,4	37,1	35,9
Sanomalehdet	10,5	9,2	8,2
Aikakausilehdet	6,3	5,9	5,6
Radio	6,5	6,3	6,1
Elokuva	0,6	0,6	0,6
Ulkomainonta	6,2	6,2	6,1
Digitaalinen mainonta	31,5	34,8	37,6

Taulukossa kaksi esitellään globaalisti erilaisten markkinointikanavien merkitystä, kun taulukossa 1 kyseessä oli vain Suomen mediamarkkinointi. Maailman laajuisesti televisio on huomattavasti sanomalehtien edellä. Kaikkien muiden mediakanavien prosentuaalinen merkitys laskee. Elokuvien on pysynyt samana, mutta se on prosentteista pienin 0,6 %. Digitaalinen mainonta on ohittanut vuonna 2018 television ja on suurin media vuonna 2018. Digitaalinen mainonta on ainoa, jonka prosentuaalinen osuus kasvaa. Digitaalinen mainonta vie siis muiden medioiden prosentuaalista osuutta itselleen.

Kantarin tämän hetken tiedon mukaan lokakuussa mainonnan määrä on laskenut -1,4 % vuoden 2017 lokakuuhun verrattuna. Mediamainontaa ovat lisänneet lokakuussa erityisesti finanssiala, kosmetiikan, elintarvikkeiden sekä moottoriajoneuvojen mainostajat. Työpaikkailmoittelu on laskenut -14,8 %. Merkkimainonta on kasvanut 0,8 %. Vähittäiskaupan mainonta on laskenut -6,6 % ja luokiteltu ilmoittelu -3,5 % vuoden 2017 vastaavaan ajankohtaan verrattuna. (Kantar 2018.)

7 MARKKINOINNIN VAIKUTUS MYYNTIIN

Markkinointi lisää yrityksen tunnettavuutta yhteisössä. Potentiaalisten asiakkaiden on tunnettava yritys tehdäkseen ostoksensa yrityksessä. Yritys menettää tilaisuuteen kauppoihin, jos asiakas ei tiedä yrityksen tuotteita ja tarjouksia. Markkinointi lisää myös suoraan myyntiä asiakkaiden tietäessä yrityksen tarjouksista. Asiakkaat voivat kertoa myös sukulaisilleen ja ystävilleen yrityksestä, jolloin myynti kasvaa lisää. Markkinointi lisää yrityksen mainetta ja kasvattaa tuotemerkkiä. Maineen kasvaessa myynti lisääntyy ja toiminta voi laajentua. Hyvän maineen luomiseen tarvitaan aktiivista osallistumista yhteisöön, kommunikointia tehokkaasti ja laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamista. Edellä mainitut seikat tukevat markkinointia ja tekevät siitä kannattavaa. (Altus host 2018.)

Kun markkinoinnin kautta esitellään tuotteiden hinnat, tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, mutta tavoittaa samalla myös muut toimialalla toimivat yritykset. Muut yritykset voivat verrata tuotteidensa hintoja ja asettaa haluamansa hinnat. Markkinointi luo siis kilpailua yritysten yrittäessä voittaa asiakkaita toiselta yritykseltä. Jos tällaista terveellistä kilpailua ei olisi, monopoliyhtiöt myisivät tuotteitaan ja muut yritykset eivät olisi mukana markkinoilla. Markkinointi mahdollistaa pienyritysten ja uusien yritysten kasvamisen ja markkinoille tulon. Markkinointi tosin on kallista toimintaa. (Altus host 2018.)

Kauppalehden tehneen tutkimuksen mukaan markkinointiin panostaminen kasvattaa liikevaihtoa ja tulosta. Tutkimus tehtiin vuonna 2014 ja perustuu Ari Rajalan keräämään aineistoon. Vuonna 2014 markkinointiin panostaneiden yritysten liikevaihto ja tulos kasvoivat, kun taas niiden yritysten, jotka supistivat markkinointiaan liikevaihto heikkeni. Suurimpana Suomessa markkinointiin panostanut yritys on Supercell, joka ei kuitenkaan ollut Rajalan keräämässä aineiston piirissä. Vuonna 2014 pelifirma on useasti julkisuudessa maininnut investoineensa markkinointiin 400 miljoonaa euroa. Liikevaihdostaan yritys panostaa 26 prosenttia markkinointiin. Markkinointiaan supistaneesta yrityksestä esimerkkinä on Plantagen. Plantagen käytti vuonna 2013 markkinointiin 2,9 miljoonaa euroa. Vuonna 2014 enää 1,4 miljoonaa euroa. Samassa ajassa liikevaihto putosi 34 miljoonasta eurosta 28 miljoonaan euroon. (Kauppalehti 2015.)

8 KEHITTÄMINEN

Olen kehittänyt KultaCasinon markkinointiviestintää monilla erilaisilla tavoilla. KultaCasinolle tuli lokakuussa uudet nettisivut, joiden suunnittelussa olin mukana. Yritys on myös maksanut Facebookissa kampanjaa, jossa mainostetaan uusia nettisivuja. Media-
luotsi on hoitanut tätä Facebook-kampanjaa. En ole saanut kampanjasta vielä tietoja, jotka voisivat laittaa tähän työhön tarkasteluun. Olemme myös tehneet itse pienempiä Facebook-mainoksia, Instagram-mainoksia sekä tehneet perinteistä mainostamista ravintolassa. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan paperisia mainoksia, olemme myös tehneet henkilökohtaista myyntityötä pikkujoulujen suhteen. Alussa lasken, kuinka lokakuun liikevaihdon on käynyt ja otankin siitä tärkeänä myyntikatteen, koska sen avulla pystyn laskemaan todellisen luvun ja näkemään voidaanko työntekijälle tarjota kuinka hyvin töitä. KultaCasino on poistanut tupakka-askeistaan avausmaksun, mikä on lisännyt huomattavasti tupakan ulosmyyntiä. Tupakka-askien myyntikate on olematon ja sillä yritetään saada maksettua tupakkalupamaksua. Tämän vuoksi en ole ottanut esimerkiksi tupakan liikevaihtoa huomioon.

8.1 Laskelmat

Otan näissä laskuissa huomioon lokakuun liikevaihdosta ruoan, oluen, alkoholin, elintarvikkeet, veden ja kahvin. Mittausajankohtanani on ollut lokakuu, koska silloin muutokset voisivat tulla parhaiten esiin ja synkkänä lokakuuna kaivattaisiin lisää liikevaihtoa. Olen pitänyt vuoden 2017 lokakuuta lähtökohtana ja vertaan siihen 2018 lokakuun liikevaihdon kasvua. Tarkoituksena olisi saada liikevaihtoa kasvamaan, jotta voisimme maksaa yhdelle työntekijälle hyvää palkkaa lokakuussa. Työntekijälle on palkkaa maksettu, mutta suurella todennäköisyydellä lokakuun tulos menee tappiolle, jos myyntikatetta ei ole saatu nousemaan. Lokakuuta kannattelee tuloksellinen kesän myynti. Nämä laskelmat auttavat tekemään päätöksiä vuoden 2019 lokakuussa.

Olen kysynyt työelämän edustajalta Marko Kotajärveltä suuntaa antavat kateprosentit, joiden avulla olen laskenut myyntikatteet, joita tässä vertailen. Oluessa olen laskenut kateprosentin, koska KultaCasinolle on tullut uusi hanatekniikka, joka nosti oluen sisäänostohintaa. Otin tämän prosentin käyttöön, vaikka pullo-oluissa on erilainen kateprosentti. Hanaolutta menee kuitenkin eniten. Oluen sisäänostohinta on verollisena 5,37 €/litra. Poistettuani siitä arvonlisäveron (alv.) 24 %, verottomaksi litra hinnaksi jäi 4,33 €. Oluen

myyntihinta on puolelta litralta 6,5 €. Arvonlisäveron pois ottamisen jälkeen hinnaksi jää 5,24 €. Litralta tuottoa tulee 10,48 €. Kun 4,33 €/litra jaetaan 10,33 € tulee 0,41, eli kateprosentti on 41.

TAULUKKO 3. Oluen vertailu 2018 lokakuussa ja 2017 lokakuussa

Olut vertailu	2018 loka (€)	2017 loka (€)	Prosentteina
Myyntitulot	3482,55	2700,60	124
Arvonlisävero (Alv.)	674,04	522,70	24
Liikevaihto	2808,50	2177,90	100
Raaka-ainekulut	1657,02	1284,96	59
Myyntikate	1151,49	892,94	41

Taulukosta kolme voidaan vertailla oluen myynnistä saatua myyntikatetta. Olen ottanut saman myyntikate prosentin molempina vuosina, vaikka vuonna 2017 se on ollut parempi, kun oli vielä vanha hanatekniikka. Oluesta saatu myyntikate on ollut parempi vuonna 2018. Erotusta on tullut 258,55 € hyväksi. Oluen myynnissä arvonlisävero on 24 %. Oluisiin on laskettu vuonna 2018 ravintolassa sisällä nautitut ja ulos myydyt oluet.

TAULUKKO 4. Alkoholi tuotteiden vertailu 2018 lokakuussa ja 2017 lokakuussa

Alkoholin vertailu	2018 loka (€)	2017 loka (€)	Prosentteina
Myyntitulot	3287,35	4938,25	124
Arvonlisävero (Alv.)	636,26	955,79	24
Liikevaihto	2651,09	3982,46	100
Raaka-ainekulut	1325,55	1991,23	50
Myyntikate	1325,55	1991,23	50

Taulukosta 4 voidaan vertailla Alkoholin myymisen myyntikatetta toisiinsa. Alkoholi tuotteiden arvonlisävero on 24 % ja niihin kuuluvat mm. erilaiset väkevät viinat, viskit, konjakit, viinit, siiderit ja lonkerot. Tässä on laskettu myyntikateprosentti hieman alakanttiin, koska kyseessä on monia erilaisia tuotteita ja niihin on voitu laittaa erilainen myyntikate. Vuonna 2018 lokakuussa on jääty vuoden 2017 lokakuusta 665,68 €.

TAULUKKO 5. Ruoan myynnin vertailu lokakuussa 2018 ja lokakuussa 2017

Ruoka vertailu	2018 loka (€)	2017 loka (€)	Prosentteina
Myyntitulot	10132,80	7506,40	114
Arvonlisävero (Alv.)	1244,38	729,79	14
Liikevaihto	8888,42	6776,61	100
Raaka-ainekulut	3555,37	2710,65	40
Myyntikate	5333,05	4065,97	60

Taulukoissa 5 vertaan toisiinsa ruoan myyntiä 2017 lokakuussa ja 2018 lokakuussa. Ruoan arvonlisävero prosentti on 14 % ja siihen kuuluvat ruokatilaukset, ruoka-annokset, hampurilaiset ja siivet. Myyntikate on tässä laitettu keskiarvona 60 %. Tämä myyntikate on monissa ruoka-annoksissamme. Vuoden 2018 lokakuussa on saatu parempi myyntikate kuin vuonna 2017 lokakuussa. Erotus on 1 267,08 €.

TAULUKKO 6. Elintarvikkeiden myynnin vertailu lokakuussa 2018 ja lokakuussa 2017

Elintarvike vertailu	2018 loka (€)	2017 loka (€)	Prosentteina
Myyntitulot	188,20	112,60	114
Arvonlisävero (Alv.)	23,11	13,83	14
Liikevaihto	165,09	98,77	100
Raaka-ainekulut	82,54	49,39	50
Myyntikate	82,54	49,39	50

Taulukossa 6 vertaan elintarvikkeiden myyntiä 2017 lokakuussa ja 2018 lokakuussa. Elintarvikkeisiin kuuluvat sämpylät, pullat, karkit, sipsit, jäätelöt ja jäätelöannokset. Elintarvikkeiden arvonlisäveroprosentti on 14. Tässä myyntikate on 50 %. Vuoden 2018 lokakuussa on ollut parempi elintarvikkeiden myynti. Erotus on 33,15.

TAULUKKO 7. Veden myynnin vertailu lokakuussa 2018 ja lokakuussa 2017

Veden vertailu	2018 loka (€)	2017 loka (€)	Prosentteina
Myyntitulot	1032,20	1112,10	114

Arvonlisävero (Alv.)	126,76	136,57	14
Liikevaihto	905,44	975,53	100
Raaka-ainekulut	452,72	487,76	50
Myyntikate	452,72	487,76	50

Taulukossa 7 vertaan toisiin Veden myyntiä 2017 ja 2018. Veden myyntii sisältyy limonadien, mehujen, energiajuomien ja cocktail-lisien myyminen. Vesilasi on ravintolassa ilmaista. Veden arvonlisäveroprosentti on 14. Vuoden 2017 lokakuussa on myyty enemmän vettä kuin 2018 lokakuussa. Erotus on 34,74€.

TAULUKKO 8. Kahvin myynti vertailu 2018 lokakuussa ja 2017 lokakuussa

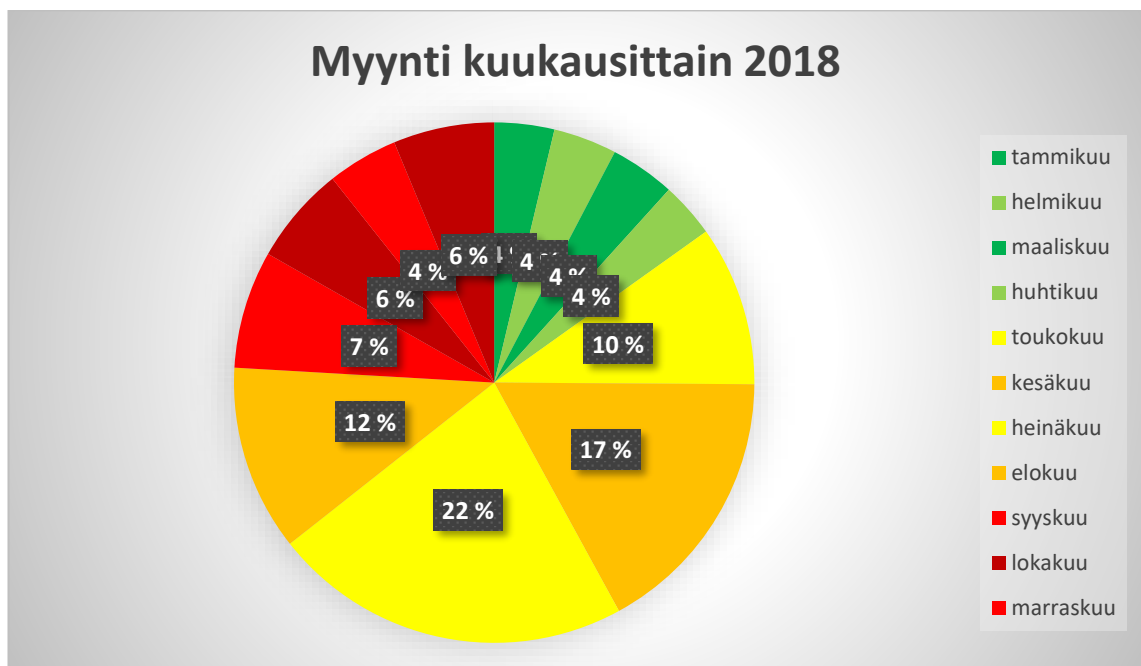
Kahvin vertailu	2018 loka (€)	2017 loka (€)	Prosentteina
Myyntitulot	304,50	160	114
Arvonlisävero (Alv.)	37,39	19,64	14
Liikevaihto	267,11	140,36	100
Raaka-ainekulut	53,42	28,07	20
Myyntikate	213,68	112,29	80

Taulukossa 8 vertaan kahvin myymistä toisiinsa. Kahvissa on hyvä myyntikate, koska siinä ei raaka-ainekulut ole suuret. Kahviin kuuluvat kahvi, tee ja kaakao. Kahvin arvonlisäveroprosentti on 14. Vuonna 2018 on kahvin myynti ollut suurempi kuin vuoden 2017 kahvin myyminen. Erotus on 101,39 €.

TAULUKKO 9. Vertailuna 2017 ja 2018 myyntikatteiden rahallinen arvo

	2017	2018
Olut	892,941	1151,485
Alko	1991,23	1325,545
Ruoka	4065,967	5333,052
Elintarvike	49,386	82,544
Vesi	487,76	452,72
Kahvi	28,072	53,422
yht.	7515,36	8398,77

Taulukossa 9 on kerättyä yhteen saadut myyntikatteet eri tuotteista vuosina 2017 ja 2018. Tässä on ajateltu vuoden 2017 olevan lähtökohtana ja tarkoituksena on ollut kasvattaa vuoden 2018 lokakuun myyntikatetta. Tässä tavoitteessa on onnistuttu. Myyntikatteesta saatu summa vuonna 2018 on saatu kasvamaan 883,41 €. Tämä on hieno asia, mutta tavoitteesta on jääty. Jos 883,41 jaetaan kahtia, että saadaan työntekijän palkka ja palkasta aiheutuneet sivukulut, summaksi tulee 441,70 € Työntekijälle tuleva palkka on tällöin 441,70 € ja kun siitä poistetaan kaikki työntekijän henkilökohtaiset vähennykset kuten verot yms. jäljelle jäävä loppu summa on pieni ollakseen työntekijän hyvä kuukausipalkka.



KUVIO 3. Vuoden 2018 myynnit prosentuaalisesti

Kuviossa 3 suhteutetaan lokakuun myyntiä vuoden 2018 muihin kuukausiin. Kuvioista 2 nähdään, kuinka lokakuun myynti on ollut silloin 6 %. Lokakuun myynti on pysynyt samana. Vuoden 2018 kevätkausi on ollut heikompaa ja kesän myynti huomattavasti kovempaa kuin edellisenä vuotena. Kesän liikevaihto 61 % koko vuoden myynnistä. Kuvio on koottu koko kuukauden myynnistä, jossa on mukana myös tupakan myynti. Ravintolan tupakan myynti on kasvanut huomattavasti syksyllä avausmaksun poistuessa. Kuviossa 3 on käytetty vuoden 2017 marraskuun ja joulukuun tietoja. Kuvion 3 mukaan lokakuu ei ole enää kaikista heikoimpia kuukausia, vaan ainakin neljä muuta kuukautta on vielä heikompaa.

8.2 Postikortti

Päätin toteuttaa teoriaosuudessa esitellyn postikortti-kampanjan. Suunnittelin KultaCasinolle uuden postikortin, joka on kuvassa 5. Korttiin on valittu neljä erilaista maisemaa, jotka esittelevät KultaCasinoa ja Haveria. Kuvista löytyy KultaCasinon valttina oleva kaunis järven rannassa oleva terassi, upea luonnon hiekkaranta, kuva yhdestä mökistä sekä saunasta. Kaikissa mökeissämme on saunat. Sauna symboloi vahvasti suomalaisuutta ja antaa tietynlaisen mielikuvan mökkeilystä. Painatin kortit Hämeenkyrön kirjapainossa.



KUVA 5. Postikortti

Toteutimme postikorttikampanjamme 26.10.-28.10.2018. Tämä tehtiin silloisille mökkiläisillemme. Postikortteihin oli laitettu tarjous, jossa luvattiin ilmainen jälkiruoka pääruoan nauttineille. KultaCasino maksoi korttien postittamisesta koituvat kulut. Postikorttien lähettäminen otettiin vastaan kivana ideana ja silloisille mökkiläisille ei tuottanut ongelmia niiden täyttäminen.

Postikortteja lähetettiin 30 kappaletta ja niistä on palautunut takaisin kolme. Postikortteja voi tulla vielä lisää takaisin. Kokeilu oli kannustava ja luultavasti pidämme tällaisen kampanjan uudestaan. Kortteja voi ostaa myös matkamuistoksi KultaCasinolta. Tilasimme kortteja yhteensä 200 kappaletta. Ne kustansivat verottomana 94 €, jolloin yhden kortin

hinnaksi tuli 0,47 €. Lähettämämme 30 korttia kustansivat 14,1 €. Postimerkin hinta on kappaleelta 1,50 €, jolloin postimerkit kustansivat 45 €. Yhteensä kampanja maksoi 59,10 €. Tällä hetkellä näiden kolmen asiakkaan saaminen on kustantanut 19,70 €/ asiakas. Tosin emme osaa sanoa kuinka paljon kortit ovat lisänneet tunnettavuutta ja tuovat meille asiakkaita ja liikevaihtoa tulevaisuudessa.

8.3 Pikkujouluvertailu

Olen vertaillut pikkujoulujen määrää edelliseltä vuodelta ja tältä vuodelta. Olen halunnut selvittää, onko tähän vaikuttanut muutamat seinämainokset, lähetetyt tarjoukset, henkilökohtainen myyntityö ja markkinoinnit Facebookissa. Seinämainos löytyy liitteenä 2. Pikkujoulujen myyntiä aletaan tekemään lokakuussa, vakka raha ei tule vielä lokakuussa, lokakuun toiminta vaikuttaa marras- ja joulukuun myyntiin. Työntekijällä menee näiden tarjousten tekemiseen työaikaa.

Taulukosta 10 voi nähdä erilaiset pikkujoulut. Olen kerännyt taulukkoon sellaiset asiakkaat, jotka ovat tilanneet jouluruokaa. Listaan ei ole laitettu sellaisia asiakkaita, jotka ovat tilanneet ruokansa tavalliselta ruokalistalta. En halunnut kertoa asiakkaiden nimiä, joten numeroin pikkujoulut. Esittelin pikkujouluissa olevien asiakkaiden määrän, koska liikevaihdollisesti on merkitystä, onko syöjiä 6 vai 70. Pikkujoulut 1–6 ovat samojen asiakkaiden pikkujoulut, jotka tulevat yleensä ilman suurta markkinointia, eli ovat kanta-asiakkaita. Pikkujoulut 7–11 ovat uusia tai ainutkertaisia asiakkaita. Heistä yritetään tehdä vakituksia asiakkaita, mutta he myös vaihtelevat paikkoja. Pikkujoulu 9 on ollut meillä esimerkiksi 2016 asiakkaana, mutta en halunnut ottaa vuotta 2016 tarkasteluun turhan suuren datamäärän vuoksi.

TAULUKKO 10. Pikkujoulut ja niiden asiakasmäärät

2017 pikkujoulu	asiakkaiden lukumäärä	2018 pikkujoulu	asiakkaiden lukumäärä
pikkujoulu 1	43	pikkujoulu 1	43
pikkujoulu 2	6	pikkujoulu 2	7
pikkujoulu 3	30	pikkujoulu 3	30
pikkujoulu 4	12	pikkujoulu 4	12
pikkujoulu 5	10	pikkujoulu 5	10

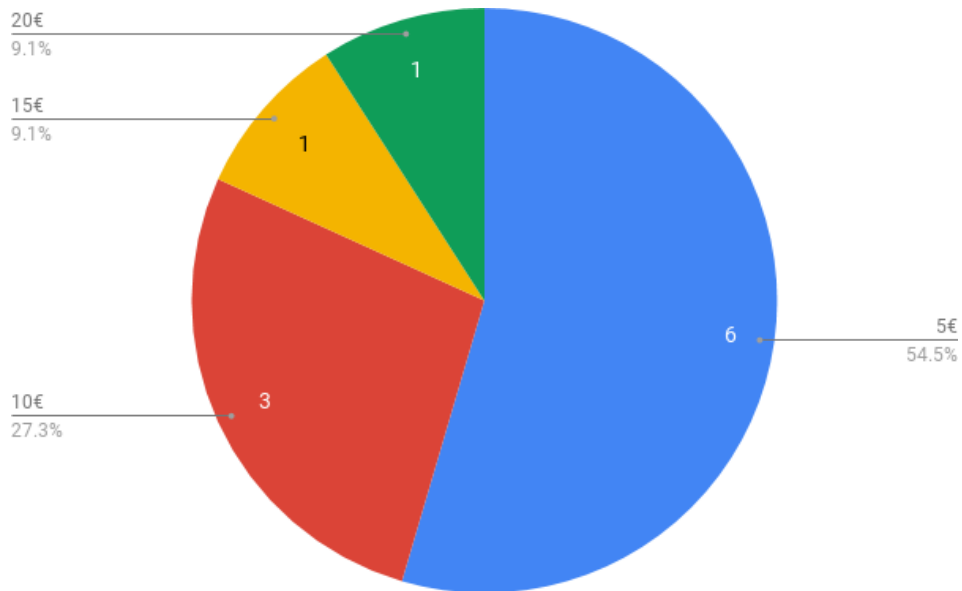
pikkujoulu 6	10	pikkujoulu 6	10
pikkujoulu 7	30	pikkujoulu 9	30
pikkujoulu 8	40	pikkujoulu 10	70
		pikkujoulu 11	12
	yht. 181		yht. 224

Markkinointi on onnistunut pikkujoulujen suhteen, koska taulukosta huomaa asiakkaita olevan enemmän vuonna 2018, kuin vuonna 2017. Vuoden 2018 joulukuulle ehtii tulla vielä pikkujoulutilauksia, joka lisää asiakkaiden lukumäärää. Vuoden 2017 marras- joulukuu oli erikoinen, koska silloin juhlittiin Suomi 100-juhlavuotta. KultaCasinolla oli silloin erikoiskahvituksia. Vuonna 2017 oli myös kahdet syntymäpäivät, joita en ottanut laskuun mukaan, koska tarkastelussa olivat vain pikkujoulut.

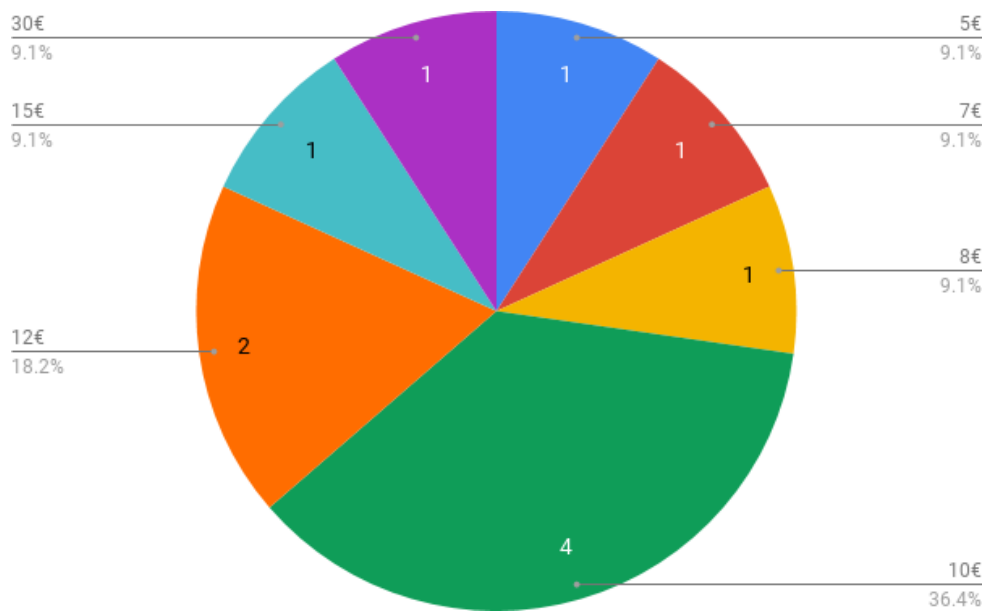
8.4 Halloweentapahtuma

Tein asiakaskyselyn mahdollisesta lapsille suunnatusta Halloweentapahtumasta. Tein kyselyn sopivalle kohderyhmälle. Vastauksia saatiin 13 vanhemmalta ja heidän 13 lapseltaan. Vastauksien palautusaika oli yksi viikko. Jaoin lomaketta enemmän, mutta en saanut enempää vastauksia. Vastanneista kaikki eivät ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kysely lomake löytyy liitteistä (Liite 1). Haluan nostaa muutaman vastauksen muutamasta aihealueesta, jotka koskevat mahdollisia tapahtumasta saatuja tuloja.

Kuviosta 4 voi nähdä kuinka suosituimpana hintana lapsen ruokailulle ja radalle on ollut 5 €. Tämän on vastannut yli puolet saaduista vastauksista. Tähän hintaan esitettiin sisältyvän radan lopussa oleva mahdollinen aarre. KultaCasinon asiakkaat vastasivat huomattavasti korkeampaa hintaa, kuin muualta saadut vastaukset. Voi olla ettei kyselylomakkeista ole käynyt ilmi mahdollinen järjestäjä. Näillä tuloilla tulisi kattaa työntekijöiden palkat, raaka-aineet ja koristelut. Korkein saatu lapsesta maksettava lipun hinta on ollut 20 €. Tämä on ollut vain yhdellä vastaajalla.



KUVIO 4. Sopiva lasten lipunhinta sisältäen ruoan



KUVIO 5. Sopiva aikuisen pääsylipun hinta, joka sisältää ruoan

Kuviosta 5 nähdään mitä vastaajat ovat sanoneet aikuiselle sopivaksi lipun hinnaksi, joka sisältäisi tapahtuman ja ruoan. Yksitoista saatua vastausta ovat 5–30 € välillä. Neljä vastaajaa on vastannut 10 € ja kaksi on vastannut 12 €. Vastaajille ei annettu erikseen mitään vaihtoehtoja, vaan he saivat itse kirjoittaa vastauksensa. KultaCasinolta saadut vastaukset olivat puolestaan korkeimmassa päässä. Vastaajilta kysyttiin, minkälaista ruokaa he haluaisivat syödä kyseisessä tapahtumassa. Vastauksista kävi ilmi seuraavia:

- Pientä suolaista ja makeaa
- Hot dog, hampurilainen, ranskikset, jäätelö
- Kananuggetit, pizza, ranskalaiset
- Herkkuja, pizzaa, lätyjä
- Hodareita, kakkua ym. herkkuja
- Pizzaa, mustalla sämpylällä olevia hamppareita
- Mustaamakkaraa ja puolukkahilloa, porkkanoita ja pääkallokakkuja
- Lihapullia, ranskalaisia, siipiä
- Naposteltavaa

Toivottuun hintatasoon ja siihen haluttuihin tuotteisiin hinta/laatusuhde ei kohdannut. Kun tavoitteenamme on liikevaihdon kasvattaminen, totesimme tapahtuman kannattomaksi. Tulemme luultavasti tekemään ensi vuonna kyseisen tapahtuman, jos saisimme kerättyä mukaan yhteistyökumppaneita ja tarpeeksi talkoolaisia. Muutenkin tapahtuman suunnittelu vaatii tarkkaa budjetin luomista.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen omalta työpaikalta on ollut antoisaa, mielenkiintoista, hyödyllistä ja luontevaa. Yritän kehittää Ravintola KultaCasinoa opinnäytetyöni ulkopuolellakin. Hyvänä kehityskohteena on aina liikevaihto, koska raha on tärkeää yrityksen toiminnalle ja kehittymiselle muissa asioissa. Toki asiakkaita ei sovi riistää vain kerran, vaan saada asiakassuhteen jatkumaan, jolloin rahaa saadaan tulevaisuudessa lisää. Asiakkaista pyritään tekemään kanta-asiakkaita.

Markkinointi ei ole ainoa keino saada liikevaihtoa kasvatettua, mutta se on hyvin voimakas keino. Markkinointiin voidaan laittaa paljon rahaa, mutta vain laadukas markkinointi kasvattaa liikevaihtoa. Huono markkinointi väärälle kohdeyleisölle ei tuota tulosta, vaan silloin markkinointiin laitettut rahat menevät hukkaan. Hyvä markkinointi ei nosta myyntiä, jos yrityksen osa-alueet eivät ole kunnossa. Kanta-asiakkuuden luomiseksi tulee asiakaspalvelun, ruoan ja palvelunhinnan olevan kohdillaan. Näissä perusasioissa on aina kehittämistä, seuranta ja parantelua.

Onnistuin opinnäytetyössäni käsittelemään liikevaihdon kasvattamista hyvin. Liikevaihdon ja markkinoinnin yhdistämistä toisiinsa on vaikeampaa. En voi takuuvarmaksi sanoa, että markkinointi on ollut syy myynnin kasvamiseen. Meillä on ollut lokakuussa muutama erikoistilaisuus, joka on tuonut hyvin liikevaihtoa. En ole ottanut tällaisia tilauksia huomioon. Myyntiin vaikuttaa ruokatilaukset, jotka voivat tulla sattumalta. Toki näitä sattumalta tulevia pitopalvelutilauksia voidaan saada enemmän, kun kanta-asiakaskuntamme on suurempi. Silloin he haluavat pitää juhlaansa meillä. Juhlatilaukset auttavat myynnin kasvattamisessa hiljaisena aikana.

Tulevaisuudessa tulen luultavasti osakkaaksi ja pääsen paremmin mukaan ravintolan johdunkuntaan. Keväällä tulen laskemaan tarkemmin tuotteiden myyntikatteita ja tarkistamme tuotteidemme hintoja tämän päivän mukaisiksi. Myynnin kehittyminen kaipaa uusia ja mielenkiintoisia ideoita markkinoinnin saralla. KultaCasinon onkin kehitettävä uusia markkinointitapoja ja yritettävä erottua joukosta.

LÄHTEET

Altus host. 2018. Why Is Marketing Important for a Successful Business. Luettu 29.11.2018.

<https://www.altushost.com/why-is-marketing-important-for-a-successful-business/>

Haveri ry. 2016. Elämää Haverin kaivosmäellä. Kirjapaino Forsberg.

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma pro Oy.

Heikkilä, P. & Patjas, L. 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Restamark Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

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

Kauppalehti. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja tulosta. 7.12.2015.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja-tulosta/3ce3890d-ccaa-3759-9f0c-93f9cd94fcfb>

Kantar TNS. 2018. Mediamainonnan muutokset. 20.11.2018. Luettu 21.11.2018.

<https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>

Kotajärvi, M. Osakkeenomistaja. 2018. Haastattelu 1.11.2018. Haastattelija Niittumaa, N. Ylöjärvi.

Lahti, J. & Rautio, P. 2013. Tuloksen tuplaus kirja. Readme.fi.

Markkinointi & mainonta. 2017. Mediamarkkinoilla jyllää muutos – arvion mukaan digimarkkinointijyrää sanomalehtimainonnan yli ensi vuonna. 29.6.2017. Luettu 20.11.2018.

<https://www.marmai.fi/uutiset/mediamarkkinoilla-jyllaa-muutos-arvion-mukaan-digimarkkinointi-jyraa-sanomalehtimainonnan-yli-ensi-vuonna-6660705>

Menestystarinat. Viisi vinkkiä onnistuneeseen Facebook-mainontaan. Luettu 20.11.2018.

<https://menestystarinat.fi/viisi-vinkkia-onnistuneeseen-facebook-mainontaan/>

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Werner Södesröm Osakeyhtiö.

Roth, M. 2018. Menestyjän bisnespakki. Tammi.

Suomen digimarkkinointi. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Luettu 20.11.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>

Veronmaksajat. 2018. Arvonlisävero eli alv. 17.4.2018. Luettu 20.11.2018.

<https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Arvonlisävero/>

Yrityksen perustaminen. Yrityksen liikevaihto. Luettu 20.11.2018.

<https://yrityksen-perustaminen.net/liikevaihto/>

LIITTEET

Liite 1. Pikkujoulumainos



Pikkujoulut?

Onko mielessäsi pikkujoulut,
meillä onnistuu isommat kuin pienetkin pikkujoulut!
Varaa omasi nopeasti, parhaimmat päivät viedään käsistä!

Menu
glögi
raikas salaatti
hot wing ateriat/ 25€/henkilö
juustoburgerateria
casinon brulee
pieni paketti

Menu
glögi
riistakeitto
paroninleike 30€/henkilö
baileyskakkua
pieni paketti
varaus edellisenä päivänä

Joulupöytä
glögi
rosollia ja kastiketta
vihersalaattia
italiansalaattia
sienisalaattia
si nappisilakkaa
matjessillä
savulohta
graavilohta
kananmunanpuolikkaita
keitettyjä perunoita
lanttulaatikkoa
perunalaatikkoa
porkkanalaatikkoa
kinkkua ja kastiketta
yläkypsää porsaana savukassleria
joululimppua ja
joulutorttua sekä kahvia
28€/henkilö
yli 15 hengelle
varaus viikkoa aikaisemmin

Joulua odotellessa!

KULTACASINO
HAVERIN LOMAKYLÄ

Liite 2. Halloween tapahtuman kyselylomake

Kyselylomake halloween tapahtuman suunnittelua varten



Kysymykset aikuiselle

1. Mikä olisi sopiva hinta lapsen pääsylipulle (sisältää ruoan)?	
2. Mikä olisi sopiva hinta aikuisen pääsylipulle (sisältää ruoan)?	
3. Mikä olisi sopiva viikonpäivä tapahtumalle?	
4. Mikä olisi sopiva kellonaika tapahtumalle?	
5. Mikä olisi sopiva kokonaiskesto tapahtumalle?	
6. Kuinka kauas olisit valmis lähtemään osallistuaksesi tapahtumaan?	
7. Mitä voisi olla tarjolla ruokana?	
8. Mitä haluaisit tehdä sillä aikaa, kun lapset ovat kierroksella?	

Seuraavat kysymykset voit kysyä lapseltasi.

9. Mitä sinulle tulee mieleen halloweenista?	
10. Mitä odostat seikkailuradalta?	
11. Millaisen aarteen haluaisit voittaa seikkailuradan päätteeksi?	
12. Haluaisitko pukeutua teeman mukaisesti tapahtumaan?	
13. Oletko aikaisemmin osallistunut tällaiseen tapahtumaan? Jos olet, mistä pidit siellä ja mistä et?	

Kiitos vastauksestasi! :) Jokainen vastaus auttaa työryhmäämme tapahtuman suunnittelussa.



