

Markkinointisuunnitelma- Ravintola Obelix Hyvinkään Terassi

Jenna Sallinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä Jenna Sallinen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma- Ravintola Obelix Hyvinkään Terassi
Sivu- ja liitesivumäärä 45+6
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona ravintola Obelix Hyvinkäälle. Obelix on à la carte ravintola Hyvinkään keskustassa. Työn tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma kesäkaudelle 2021 toimeksiantaja yrityksen terassille. Työn alatavoitteina oli luoda edellytyksiä myynnin edistämiseksi, terassin tunnettavuuden- ja suosion lisäämiselle, markkinoinnin vuorovaikutuksen- ja tavoitettavuuden parantamiselle.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee markkinointia, sen suunnittelua analyysien sekä kilpailukeinojen avulla. Työssä käytettiin analyysinä yritys-, PESTEL-, kilpailija- ja SWOT-analyysia. Lisäksi tietoperustassa käsitellään ravintoloiden markkinointiin vaikuttavaa lainsäädäntöä, kampanjoita sekä digitaalista markkinointia</p> <p>Markkinointisuunnitelman suunnittelun perustana toimi analyysit yrityksen lähtötilanteesta ja toimintaan vaikuttavista tekijöistä. Analyysien ja toimeksiantajayrityksen liikeidean pohjalta luotiin monikanavainen markkinointisuunnitelma, jossa pyritään korostamaan toimeksiannon kohteen kilpailuetuja hyödyntäen 5P markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat paikka, hinnoittelu, markkinointiviestintä, henkilöstö ja tuote/palvelu. Markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty myös digitaalisen markkinoinnin trendejä sekä tutkitusti parhaita julkaisuajankohtia.</p> <p>Markkinointisuunnitelmassa käytetään markkinointikanavina sisäistä markkinointia ja verkkomarkkinointialustoina yrityksen verkkosivuja sekä yrityksen sosiaalisen median alustoja, jotka ovat Facebook, Instagram ja WhatsApp. Markkinointisuunnitelma sisältää kalenterin, ohjenuoraksi sosiaalisessa mediassa julkaisemiseen. Lisäksi se sisältää ohjeet sisältöön ja verkkosivujen päivittämiseen, hakukoneoptimoinnin ja kesän kampanja-aikataulun.</p>
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, sisäinen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiannon- ja toimeksiantajan esittely	2
1.2	Tavoitteet, rajaukset ja työtavat.....	3
2	Markkinointi	5
2.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	5
2.2	Lähtökohta analyysit	7
2.2.1	Yritysanalyysi	7
2.2.2	PESTEL-analyysi	8
2.2.3	Kilpailija-analyysi.....	8
2.2.4	SWOT-analyysi	9
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
2.3.1	Tuote markkinoinnin kilpailukeinona	10
2.3.2	Paikka markkinoinnin kilpailukeinona	11
2.3.3	Hinta markkinoinnin kilpailukeinona	12
2.3.4	Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinona	12
2.3.5	Henkilöstö markkinoinnin kilpailukeinona	13
2.4	Digitaalinen markkinointi	15
2.4.1	Digitaalisen markkinoinnin trendejä	17
2.5	Ravintoloiden markkinointi	18
3	Markkinointisuunnitelman suunnittelu toimeksiantajalle	20
3.1	Toimeksiantajayrityksen yritysanalyysi.....	21
3.2	Toimeksiantajayrityksen PESTEL-analyysi	24
3.2.1	Politiikka.....	24
3.2.2	Talous	25
3.2.3	Sosiaaliset tekijät	26
3.2.4	Teknologia	27
3.2.5	Ympäristö.....	27
3.2.6	Lainsäädäntö	28
3.2.7	Yhteenveto PESTEL-analyysistä.....	28
3.3	Toimeksiantajayrityksen kilpailija-analyysi.....	29
3.3.1	Crafters	30
3.3.2	Kulttuuriterassi	31
3.3.3	2 Puuta Bistro & Bar.....	31
3.3.4	Oluthuone Joutsen	32
3.3.5	Amarillo Hyvinkää	33
3.3.6	Yhteenveto kilpailija-analyysistä.....	34
3.4	Toimeksiantajayrityksen kohteen SWOT-analyysi.....	35

3.4.1	Vahvuudet.....	35
3.4.2	Heikkoudet.....	36
3.4.3	Mahdollisuudet.....	37
3.4.4	Uhat.....	38
3.5	Markkinointisuunnitelman toteutus toimeksiantajayritykselle	39
4	Pohdinta.....	41
4.1	Markkinointisuunnitelman arviointi.....	41
4.2	Oman oppimisen arviointi.....	44
	Lähteet	46
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma Obelix Hyvinkään terassille	50

1 Johdanto

Mitä on markkinointi? Se on tapa hankkia uusia asiakassuhteita ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämistä. Markkinoinnin tehtävänä on luoda asiakkaille hyötyä/arvoa ja sen avulla palauttaa sitä takaisin yritykselle (Kotler 2018, 26). Markkinoinnin avulla yritys tuo itsensä esille kuluttajien keskuuteen. Markkinointi voi tapahtua monella eri tavalla, kuten esimerkiksi kasvotusten, puhelimesta tai internetissä. Jos markkinointia ei toteuteta oikein ja kunnolla, yritys voi menettää potentiaalisia asiakkaita jo ennen kuin yritys on edes tietoinen heistä. Ilman markkinointia yritys voi jäädä kilpailijoidensa varjoon.

Markkinointi muuttuu jatkuvasti maailman mukana. Markkinointiin vaikuttaa maailman jatkuva muuntuminen, kuten kansainvälistyminen, turvallisuustekijät, ihmisten arvojen-, elämäntapojen- sekä väestönmuutokset. Markkinointi on kehittynyt paljon ensimmäisistä markkinoinnin kehitysvaiheesta, tuotantomarkkinoinnista, jossa kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa. Siinä keskityttiin vain tuotteiden saatavuuteen. Nykyinen markkinoinnin malli on alkanut kehittyä Suomessa 1980-luvun asiakasmarkkinoinnista, jossa alettiin tutkimaan asiakkaiden syitä ostamiseen ja miten niitä tuotteita käytetään. Tästä syntyi suhdemarkkinointi 1990-luvulla, jossa alettiin kohdistamaan markkinointia tietyille asiakasryhmille. 2000-luvun alusta markkinointi on alkanut keskittymään myös asiakassuhteiden säilyttämiseen sekä parantamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 13–17.)

Internet mullisti markkinoinnin, tehden siitä huomattavasti läpinäkyvämpää. Tutkimusten mukaan suurin osa ihmisistä käyttää verkkoa päivittäin. Digimarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen ja läsnä olemisen reaaliajassa. (Kananen 2018, 11–16.) Kuluttajat sekä myös yritykset suosivat paljon sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median alustat antavat hyvän mahdollisuuden yrityksille aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin.

Nykymaailman markkinointi on enemmän vuorovaikutteista. Yksipuolisesta tiedottamisesta on muuntunut monikanavaista viestintää. Pelkkä tiedottaminen ei siis enää riitä. Ihmiset elävät jatkuvassa tietotulvassa. Se pakottaa yrityksiä olemaan mielenkiintoisia ja kehittämään uutta, erottuakseen joukosta. Kuluttajista on tullut entistä tietoisempia kaikesta ja yritysten arvolutauslistat eivät riitä yksistään. Markkinointi ei saa olla pelkkää puhetta ilman konkreettista toteutusta. (Piha & Puustell 2018, 5–9.) Näin ollen markkinointi tulee naamioida mielenkiintoiseksi, jotta se saavuttaa kuluttajien huomion tietotulvan keskeltä sekä jo uskottavuuden takiaakin se ei saa olla vääristynyttä.

Markkinoinnissa käytetään erilaisia keinoja kuluttajien huomion, kiinnostuksen ja saamaan heidät valitsemaan juuri tämä yritys. Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan markkinointimixiksi. Alkuperäiseen markkinointimixiin kuuluu neljä kohtaa: hinnoittelu, markkinointiviestintä, paikka/ jakelu ja tuote/palvelu. Tämä on kuitenkin koettu liian rajalliseksi, jonka takia siihen on lisätty viides kohta ihmiset/ henkilökunta, joka on tärkeä osa palveluyritystä. Työssä on käytössä 5P malli, koska 4P malli on liian suppea palveluyritykselle, sillä se ei sisällä henkilökuntaa kilpailukeinona. Henkilökunta ja palvelu on suuri osa asiakkaan kokemusta.

Jotta markkinointi onnistuisi, sen lähtökohdat tulee selvittää ennen markkinointisuunnitelman suunnittelua. Selvittämiseen käytetään erilaisia analyyseja ja lähtötilanteen tutkimista, kuten PESTEL-, kilpailu- ja SWOT-analyysi. Analyysien lisäksi suunnittelu vaatii tutkimustietoa markkinoinnin trendeistä sekä tehokkaimmista tavoista, joita käsitellään työn tietoperustassa.

1.1 Toimeksiannon- ja toimeksiantajan esittely

Obelix on vuonna nykyiselle paikalleen 2013 perustettu ala carte ravintola Hyvinkään keskustassa. Ravintola on yksityisomisteinen. Obelix oli edellisessä sijainnissaan Hyvinkäällä vuodesta 2003 vuoden 2009 loppupuoliskolle. Obelix ravintola löytyy myös naapurikaupungista, Riihimäeltä. Hyvinkään ja Riihimäen toimipiste ovat Obel 1X Oy. Ravintoloissa on samat ruoka- ja juomavalikoimat, mutta toimintaympäristö ja -tavat ovat hyvin erilaiset. Obel 1X Oy:n liikevaihto oli vuonna 2019 1,9 miljoonaa euroa (Talousanommat 2019). Obelix ravintolat työllistävät yhteensä noin 20 henkilöä. Obel 1X Oy kuuluu holdingyhtiöön Sundström Ravintolat Oy, johon kuuluu myös Hyvinkäällä sijaitseva Kaapelin Kanttiini - lounasravintola sekä ravintolaruokaa kauppoihin tuottava Chef X.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona ravintola Obelix Hyvinkään toimipisteelle. Työn toimeksiantona on luoda Obelix Hyvinkään terassille markkinointisuunnitelma kesäkaudelle 2021. Toimeksianto on suunniteltu yhdessä ravintoloiden ravintolatoimenjohtaja Sanni Laitilan kanssa, jonka kanssa koimme terassin markkinoinnin tarpeelliseksi. Työssä suunnitellaan analyysien pohjalta markkinointisuunnitelma Obelix Hyvinkään toimipisteen terassille kesäkaudelle 2021, jota voidaan myös hyödyntää tulevien vuosien markkinoinnissa. Tästä eteenpäin ravintola Obelix Hyvinkään toimipisteen terassista käytetään nimitystä Obelixin terassi tai terassi.

Terassin markkinointisuunnitelma on erittäin ajankohtainen, kun lähestytään kesää ja terassikautta. Kuluttajien huomion saamiseksi tarvitaan mielenkiintoa herättävää markkinointisisältöä, joka ei ole tiedottavaa, vaan johdannossa kuvastusti naamioituna tavalliseksi

sisällön tuottamiseksi. Suunnitelmallinen markkinointi tähän hyvä ratkaisu ja myynninedistämiskeino. Suunnitelma on ajankohtainen, sillä Covid-19 virus epidemia on riepottanut ravintoloiden taloutta pidemmän aikaa ja kesäkauden toivotaan olevan entistä parempi. Virus pandemia vaikuttaa ravintoloiden talouteen ja toimintaan paljon.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä markkinointisuunnitelmaa. Terassia ei ole aikaisemmin markkinoitu, eikä siitä löydy mainintoja juurikaan yrityksen verkkomarkkinointikanavissa. Suunnitelma mahdollistaa yrityksen järjestelmällisen markkinoinnin, jonka avulla pyritään haluttuun lopputulokseen.

1.2 Tavoitteet, rajaukset ja työtavat

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma Obelix Hyvinkään kesäterassille. Markkinointisuunnitelman alatavoitteina on luoda edellytyksiä markkinoinnin tavoitettavuuden-, vuorovaikutuksen-, terassin tunnettavuuden- ja suosion lisäämiselle sekä myynnin edistämiseksi. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee löytää ratkaisuja ja markkinoinninkeinoja, joilla Obelixin terassin potentiaali saadaan välitettyä kuluttajille ja asiakkaille. Työssä hyödynnetään yrityksen olemassa olevia sekä tulevia markkinointialustoja. Tämä opinnäytetyö ei sisällä markkinointisuunnitelman toimeksi panoa ja seuraamista, sillä tämä markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön opinnäytetyön valmistuttua

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan Hyvinkään toimipisteen kesäterassin markkinointia. Vaikka suunnitelma koskeekin vain terassin markkinointia, työssä käsitellään osittain myös koko ravintolan toimintaa, sillä se vaikuttaa terassin toimintaan, ja markkinointiin.

Olen työskennellyt Hyvinkään Obelixissa lähes kaksi vuotta, jonka takia asiakaskunta, työympäristö, toimintatavat sekä henkilökunta ovat minulle erittäin tuttuja. Hyödynnän suunnitelman teossa myös omaa tietämystäni suunnitelman kohteesta ja sen kilpailijoista sekä kilpailuympäristöstä.

Markkinointisuunnitelmassa käytetään yrityksen verkkomarkkinointialustoja, jotka ovat Facebook, Instagram, yrityksen verkkosivut, WhatsApp viestintä sovellus sekä Google haku- sanamainontaa yhdessä verkkosivujen hakukoneoptimoinnin kanssa. Verkkomarkkinointi on helposti seurattavissa. Lisänä hyödynnetään sisäistä markkinointia, sillä ravintola-alan yrityksessä henkilöstö on avain asemassa markkinoinnissa.

Työssä ei käsitellä markkinointiin käytettävää rahaa eli se ei sisällä budjettia. Yrityksen markkinointibudjetti jaetaan yhdessä toisen toimipisteen kanssa, jonka takia terassilla ei ole markkinointiin varattua rahaa erikseen. Tästä johtuen terassin markkinointisuunnitelma

laaditaan niin, että siihen ei tarvitse käyttää rahaa, mutta sisältää suositukset, milloin ja miten markkinointiin voidaan tarvittaessa/haluttaessa rahallisesti panostaa.

2 Markkinointi

Tässä pääluvussa käsitellään mitä markkinointi yleisesti on. Alaluvuissa käsitellään markkinoinnin suunnittelua, markkinointitilanteen analysointia, markkinoinnin keinoja, digitaalista markkinointia sekä ravintoloiden markkinointia. Markkinoinnin suunnittelua käsitellään analysoinnin ja markkinoinnissa vallitsevien trendien kautta sekä erilaisten markkinoinnin keinojen avulla. Lopussa käsitellään vielä asioita, jotka vaikuttavat ravintoloiden markkinointiin sekä yleistä ravintoloissa käytettävää markkinointimuotoa.

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja mahdollisen asiakkaan välistä vuoropuhelua, jonka tarkoituksena on lisätä myyntiä, asiakastyytyväisyyttä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Se voidaan toteuttaa suullisesti, kirjallisesti tai kuvallisesti. Markkinointi on osa yrityksen strategiaa eli ajattelu- sekä toimintatapaa, päämäärän saavuttamiseksi. Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa, jonka avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistansa ja välittää tietoa yrityksen tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2018, luku:1–1.2.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia ja sen suunnittelua voi kutsua sijoitukseksi yrityksen huomiseen. Tulevaisuuden suunnitteleminen auttaa yritystä saavuttamaan tavoitellun päämäärän. Ilman suunnitelmaa päätökset perustuvat helposti huonoihin impulsiivisiin päätöksiin, jotka eivät välttämättä kannu hedelmää pitkällä aikavälillä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–45.)

Wood (2017, 4–5) sekä Kotler (2018, 627) määrittävät, että markkinointisuunnitelma auttaa yritystä keskittymään markkinoinnissansa oleelliseen, eli asiakkaisiin ja siihen mitä yritys kykenee heille tarjoamaan. Myös Nokkonen-Pirttilampi (2014, 44–55) on samaa mieltä tarpeellisuudesta, mutta perustelee sitä impulsiivisuudella. Lisäksi Kotler (2018, 627) määrittää, että hyvä suunnitelma tarjoaa pohjan uusien tuotteiden ja jo olemassa olevien tuotteiden myymiseen sekä toimiakseen markkinointisuunnitelma tarvitsee tuekseen myös muut yrityksen työntekijät toteuttamaan sitä.

Markkinointisuunnitelma pohjautuu yrityksen liikeideaan ja strategiaan. Markkinointisuunnitelmassa määritellään ensimmäisenä tavoitteet, jotka voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, kertaostojen kasvattaminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen tai asiakastyytyväisyyden parantaminen. Tavoitteisiin perustuen määritellään markkinointitoimet, jotka yritys toteuttaa. Suunnittelu sisältää lisäksi analyysit, toimenpiteiden suunnittelun, seurannan mittarit, kohderyhmä(t) ja budjetin laskemisen. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 1.4.)

Markkinoinnin suunnittelu on analyysihin perustuva prosessi, joka johtaa johdonmukaisiin markkinointipäätöksiin- ja toimiin, josta muodostuu markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaa tarvitaan järjestelmälliseen ja tasalaatuisen markkinoinnin tuottamiseen. (Wood 2017, 4–5.)

Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle nykyisen ulkoisen- ja sisäisen tilanteen analysoinnilla, joissa tutkitaan sen hetkistä tilannetta. Analyysien tuloksien perusteella asetetaan markkinointi strategia, jossa määritetään miten ja mitä markkinoidaan ja kenelle markkinoidaan. Näiden jälkeen suunnitellaan ja määritetään toteutettavat markkinointitoimenpiteet sekä budjetti. Lopuksi määritellään, miten toimenpiteitä ja tuloksia seurataan sekä kuka on vastuussa suunnitelman toteutuksesta. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 1.4.)

Markkinointitoimet tarkoittavat yrityksen konkreettisia markkinointi operaatioita. Ne voivat olla myös jatkuvia, kuten nettisivujen päivittäminen. Toimenpiteet suunnitellaan sen mukaan, mitä markkinoinnilla haetaan ja miten markkinoidaan. Toimenpidesuunnitelmassa voi olla esimerkiksi omaan henkilöstöön kohdistuva markkinointi eli sisäinen markkinointi, tarjooma, sen hinnoittelu ja saatavuus, asiakaspalvelu, markkinointiviestinnän toteutus kuten kampanjat ja aikataulut. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Riippuen mitä markkinoinnilla haetaan, valitaan siihen sopivat toteutustavat. Mainonta on yrityksen kustantamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena pääsääntöisesti on tunnetavuuden kasvattaminen, halutun assosiaation rakentaminen sekä myynnin lisääminen. Jos yrityksen markkinoinnin tavoite on myynnin edistäminen, sen suorina toteutus tapoja on muun muassa kilpailut myyjille/ kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. Myynnin edistämisen tavoite on lisätä yrityksen kauppatavaran- tai palvelujen myyntiä. Yrityksen näkyvyyttä kasvattaessa käytetään suhde- ja tiedotustoimintaa, jotka käytännössä ovat viestintää toiminnasta eri kanavoissa. Se voi olla sisäistä tai ulkoista, riippuen keneen se halutaan kohdistaa. Sisäinen kohdistuu henkilökuntaan ja ulkoinen ulkoiseen kohderyhmään. Henkilökohtainen myyntityö taas puolestaan kohdistuu suoraan asiakaskansiin, jonka tavoitteena on vaikuttaa myynnin määrään, katteeseen ja markkinaosuuteen. Kaikki keinot edistävät toinen toisiaan, sekä yritys voi käyttää kaikkia samaan aikaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että tulokset harvoin alkavat näkyä heti, vaan ne vaativat pitkäjänteisyyttä ja säännöllistä toimintaa. (Mäntyneva 2002, 131–135.)

2.2 Lähtökohta analyysit

Analyysit ovat yrityksen toiminnan perusta, jonka pohjalta menestyvä liiketoiminta luodaan. Analyysit jaetaan tavanomaisesti kolmeen ryhmään: ympäristö-, synteesi- sekä sisäisen tehokkuuden analyysihin. Ympäristöanalyysissä nimensä mukaan arvioidaan yrityksen makro- ja mikroympäristöä. Näitä ovat esimerkiksi kilpailija analyysit sekä PES-TEL- analyysi. Ne antavat kuvan toiminnan lähtö- tai nykytilanteesta. Sisäisen tehokkuuden analyysien tehtävänä on kehittää kuva yrityksen sisäisestä toiminnasta. Näitä käytetään, kun toimintaa halutaan parantaa sisältäpäin. Synteesianalyysit luovat kokonaiskuvan tilanteesta. Ne kokoavat jo tehtyjen analyysien tiedon yhdeksi. Yleinen synteesianalyysi on SWOT- analyysi. (Kamensky 2014, luku: 6.1–6.2.)

Analyysien tavoitteena on luoda perusta suunnittelutyölle ja niiden käytäntöön panemiseksi. Ne lisäävät yrityksen tietoutta toimintaympäristöstä ja sen vaikutuksesta toimintaan. Analyysit ovat tärkeitä kartoittamaan yrityksen lähtötilannetta, jotta toiminta ei pohjaudu omiin mielikuviin. Analyysien ja siitä seuraavan toiminnan tulee perustua faktoihin, jotta se on kannattavaa. (Kamensky 2014, luku: 6.2.)

2.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoitus on käydä läpi yrityksen liikeidea kokonaisvaltaisesti. Liikeideaa arvioidaan yrityksen vallitsevassa nykytilanteessa. Oleellista liikeidean lisäksi on arvioida sisäisiä resursseja sekä yrityksen kilpailukykyä verrattuna yrityksen kilpailijoihin. Yritysanalyysiä tulisi selvittää ainakin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Raatikainen 2005, 60–61.)

Yritysanalyysissä tulisi arvioida organisaation kahdeksaa osa-aluetta, jotka ovat talous, markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, johtaminen ja henkilöstö. Taloudesta arvioidaan muun muassa yrityksen hinnoittelua, myyntilukuja ja katetta. Markkinoinnista analysoidaan sen nykytilannetta, yrityksen luomaa kuvaa markkinoinnilla eli tuotteiden ja palvelun esille tuomista. Tuotekehitystä tulisi arvioida sen valossa kohtaavatko asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tarjonta toisensa. Tuotannosta arvioidaan yrityksen käyttämiä menetelmiä ja laatua tuotteiden ja palveluiden tuottamisessa. Logistiikkaa arvioidaan logistisesta näkökulmasta, kuten sijainti, saatavuus ja toimitilat. Johtamisen vaikutuksia arvioidaan organisaation ja toimintatapojen kannalta. Henkilöstöä tulisi arvioida sen osaamisen, joustavuuden ja muutosvalmiuden näkökulmasta. (Raatikainen 2005, 67.)

2.2.2 PESTEL-analyysi

PESTEL- analyysissä arvioidaan organisaation makroympäristöä, eli kauempia ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat mikroympäristöön. Arvioitavat tekijät voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti tai negatiivisesti. Analyysistä on monta eri versiota, kuten PESTE, PEST ja DESTEP, kaikki kuitenkin arvioivat samaa asiaa. Arvioitavat kohdat vaikuttavat toinen toisiinsa ja saattavat sisältää samoja asioita. Kirjaimet tulevat sanoista: political, economic, social, technological, environmental ja legal, eli politiikka, talous, sosiaaliset tekijät, teknologia, ympäristö ja lainsäädäntö. (Business To You, 22.5.2018, 0- 2:30 min.)

Politiikka kohdassa arvioidaan, mitkä hallinnolliset tekijät ja muutokset vaikuttavat liiketoimintaan. Näitä ovat esimerkiksi lainsäädäntö, verotus, rajoitukset tai poliittinen epävakaus. Talous on nimensä mukaisesti taloudellisen tilanteen tutkimista, sekä mitkä niistä vaikuttavat yrityksen toimintaan. Ne eivät välttämättä vaikuta suoraan toimintaan, mutta vaikuttavat yleiseen ostokäyttäytymiseen. Taloudellisia tekijöitä on työllisyysaste, taloudellinen kasvu tai -lasku, inflatio tai korot. Sosiaaliset tekijät ovat asenteita, uskomuksia tai väestön tilanne, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä markkinoihin. Sosiaalisia tekijöitä on muun muassa etniset taustat, yhteiskunnassa vallitsevat megatrendit, tulotasot ja ikäjakauma. Teknologiset tekijät ovat teknisiä innovaatioita ja kehitystä, sekä niitä koskevia määräyksiä. Nämä tulisi ottaa huomioon varsinkin uusissa yrityksissä, mutta seuraamalla näitä yritys voi säästää paljon rahaa, sillä yrityksen ei välttämättä tarvitse käyttää rahaa itse tekniseen kehitykseen. Ympäristö tarkoittaa tässä asiayhteydessä maapallon tilannetta, kuten ilmasto/ ilmastomuutos ja sää. Lainsäädäntö asioissa voi olla samoja kuin poliittisissa tekijöissä. Lainsäädäntö kuitenkin viittaa lakeihin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaa. Näitä ovat muun muassa kuluttajan suoja-, syrjintä-, patentti-, ja työsuojelulaki. (Business To You, 22.5.2018, 2:30–10.)

2.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailu vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan, sillä harvoin vallitsee sellainen tilanne, ettei yrityksellä olisi kilpailijoita ollenkaan. Kovassa kilpailussa yrityksen tulee pyrkiä eriyttämään liikeideansa sekä luomaan valtti kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen menestys markkinoilla on paljon kiinni siitä, millaisen kilpailu on. Kilpailu riippuu kilpailevien yritysten tarjonnasta ja asiakkaiden tarpeista ja niiden tyydyttämisestä. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 2.2.)

Kilpailija- analyysin tarkoituksen on selvittää yrityksen suurimpien kilpailijoiden toimintaa sekä sen avulla pyrkiä ennakoimaan ja estimoimaan tilannetta. Tässä analyysissä määritellään yrityksen pahimmat kilpailijat. Tuntemalla kilpailijat, pystyy ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa, sekä löytämään tavan menestyä markkinakilpailussa. (Suomi.fi.)

Kilpailija-analyysissä hankitaan mahdollisimman laajasti tietoa markkina-alueella olevista kilpailijoista. Markkina-alue voi olla sijaintiin tai toimialaan perustuva. Käyttämällä näitä tietoja, löytää keinon erottua joukosta, sekä saamaan asiakkaat valitsemaan tietyn yrityksen muiden sijasta. (Suomi.fi.)

Kilpailija analyysissä tulisi selvittää kilpailijoiden määrä ja laatu. Kilpailevista yrityksistä tulisi selvittää heidän käyttämät kilpailukeinot, jotka ovat yleisesti tarjooma, hinnat, jakelutiet ja viestintä, lisäksi tulisi kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet sekä miten ne reagoivat ympäristön-, toimiala toimiin ja yritysten tekemisiin. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 1.4.)

Kanasen (2018, 41) mukaan digimarkkinointikanavien tarkastelun näkökulmasta kilpailija-analyysin tulisi vastata alla oleviin kysymyksiin.

- Ketkä kilpailijat toimivat digimarkkinointikanavissa ja missä?
- Kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia ja tykkäyksiä?
- Millaista viestintää kilpailijat käyttävät?
- Millaista sisältöä kilpailijat tuottavat?
- Mihin kilpailijan päivityksiin reagoidaan eniten ja milloin?
- Mitä puutteita tai aukkoja?
- Miten julkaisut on ajoitettu?

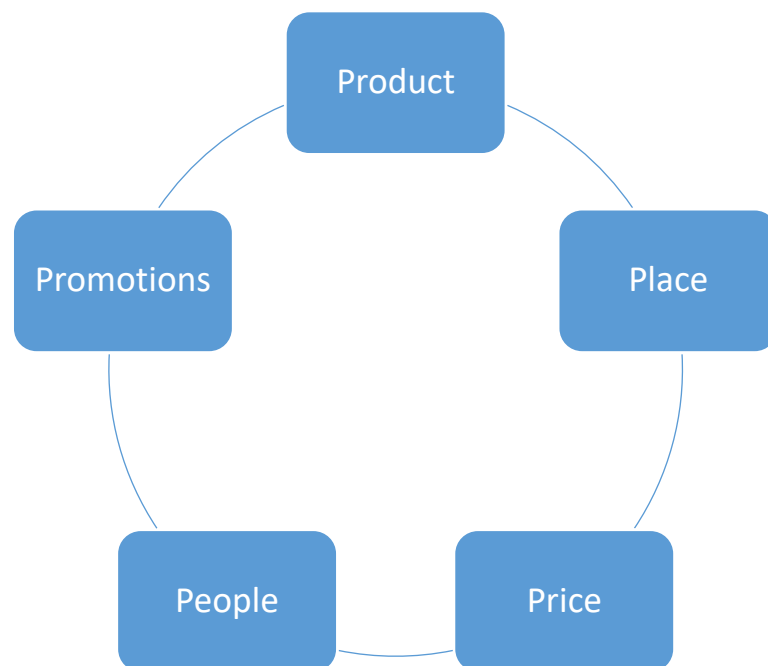
2.2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on 1960-luvulla Yhdysvalloissa kehitetty strategiatyökalu. Se kokoaa jo analysoitua dataa ja rakentaa kokonaiskuvan tilanteesta, joiden perusteella yrityksen tulisi tehdä valintoja. SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen nykyistä tilannetta. Se auttaa organisaatiota löytämään paikkansa kilpailukentässä. SWOT tulee englannin kielen sanoista strength, weakness, opportunity ja threat, jotka tarkoittavat suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Vuorinen 2013, 88.) SWOT-analyysi on synteesi analyysi.

SWOT-analyysi jaetaan kahteen osaan, sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen toiminnasta riippumattomia asioita. Niihin vaikuttavat ympäristötekijät. Mahdollisuuksia tulee käyttää hyödyksi toiminnassa, sekä niitä hyväksikäyttäen tulisi luoda jotain uutta. Uhat ovat asioita, joihin tulee varautua ja huomioida toimia suunniteltaessa. Mahdollisuuksia ja uhkia tulisi peilata vahvuuksiin ja heikkouksiin. Vahvuudet ja heikkoudet koostuvat yrityksen sisäisistä asioista. Vahvuudet ovat yrityksen erikoisalaa, joita tulisi korostaa. Ne ovat yrityksen menestyksen takana. Heikkoudet taas tulisi ratkaista. Jos yrityksellä on joku heikkous, siihen tulisi löytää jokin toimi, jolla se saataisiin

ratkaistua. Esimerkiksi jos on yritys, joka tuottaa jotain tuotteita, mutta niiden toimittaminen tuottaa jostain syystä ongelmia, voi sen delegoida jollekin ulkopuoliselle osapuolelle, joka ratkaisee sen yrityksen puolesta. Näin ollen yrityksen heikkous poistuu. (Kruger 2015, 1–3.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot



Kuva 1. 5P marketing mix

Markkinoinnissa käytetään erilaisia keinoja. 5P markkinoitimix tarkoittaa viiden markkinoinnin kilpailukeinon kokonaisuutta. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla pyritään saavuttamaan kuluttajien huomio ja erottumaan joukosta (Inhouse marketing). 5P muodostuu sanoista product, place, price, people ja promotions, jotka ovat suomennettuna tuote, saatavuus/ jakelu/ paikka, hinta, ihmiset/ henkilökunta ja (markkinointi)viestintä. Näitä osa-alueita pyritään käyttämään kilpailukeinoina markkinoinnissa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4–5).

2.3.1 Tuote markkinoinnin kilpailukeinona

Tuote on oleellisin kilpailukeino yritysten markkinoitimixissä. Muut keinot ja toiminnot useimmiten tukevat tuotetta. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.2.) Palvelutuote koostuu niin sanotusti kolmesta kerroksesta: ydintuotteesta, täydentävistä palveluista ja toimitusprosessista. Ydintuote on yrityksen konkreettinen myytävä tuote, kuten ravintolassa ruoka ja juoma tai hotellissa majoitus, turvallisuus. Ydintuote voi olla myös aineeton kuten kokemus ja hyödyt, mitkä ovat yleisiä asiakkaiden kaipaamia asioita palvelutuotteissa. Täydentävät palvelut ovat ydintuotetta tukevia palveluita, joiden avulla ydintuotteen arvoa

lisätään ja helpotetaan asiakasta. Ydintuotteet muuttuvat usein alan kehittyessä ja kilpailun lisääntyessä. Täydentävät palvelut ovat usein kilpailu- ja erottumiskeino kilpailijoista sekä pysyvämpiä keinoja. Esimerkiksi ravintolassa se voi olla laskutus, tilausten ottaminen, suosittelu, siisteys, palautteisiin reagointi, personointi ja ylipäättänsä asiakaspalvelu. Toimitusprosessi palveluissa tarkoittaa miten niin ydintuote kuin täydentävät palvelut saavutetaan asiakkaalle ja tuetaan kokonaisuuden onnistumista. Ne voivat olla muun muassa parkkeerausmahdollisuudet, varaukset, pöytiin ohjaus, huonepalvelu tai Wi-Fi. (Wirtz, 2017, 92–101)

Tuotteeseen varsinaisen tuotteen lisäksi kuuluu muun muassa myös sen laatu, brändi, pakkaus/esillepano, tuotteistaminen ja kehittäminen. Tuotteistaminen ei suoraan välttämättä sovi palvelutuotteeseen. Palvelutuotteen kohdalla se tarkoittaa palvelukokonaisuuden standardointia tietyntylaiseksi toiselta nimeltään myös konseptointi. Onnistuneena se parantaa laatua ja tuottavuutta sekä näin ollen asiakas kokee sen parempana. Laatu tarkoittaa käsitteenä virheettömyyttä, mutta se on paljon suurempi kokonaisuus, joka sisältää kehittämisen ja johtamisen. Sen tavoitteena on asiakastyytyväisyys, joka johtaa kannattavuuden ja kilpailukykyyn parantamiseen. Brändi koostuu yrityksen luomasta arvosta, johon sen kilpailuvoima on rakennettu. Brändi on asiakkaan kokonaisvaltainen mielikuva yrityksestä, johon pyritään vaikuttamaan kaikilla toimilla. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.2.)

2.3.2 Paikka markkinoinnin kilpailukeinona

Palvelutuotteen markkinoinnissa paikka sisältää fyysisen sijainnin lisäksi paljon muutakin, kuten jakelukanavat ja saatavuuden. Fyysinen paikan sijainti voi olla kilpailukeino. Saatavuus on yksikertaisesti lähtökohta asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi, tarjoamalla heille tarvittava asia oikeaan aikaan. Saatavuudessa on kolme pääkohtaa, jota ovat markkinointikanavat, fyysinen jakelu ja sisäinen tai ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.4.)

Markkinointikanava tai jakelutie voi olla esimerkiksi yrityksen omat nettisivut, sähköposti tai puhelu, jonka kautta muun muassa voi tehdä varauksen, löytää aukioloajat, sekä saada tietää sijainnin. Kanava voi myös olla jokin ulkoistettu sivusto, kuten ruoan tilauspalvelu kuten Wolt ja Foodora. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sijaintia ja kuinka helposti se on saavutettavissa, kuten yhteystiedot, aukioloajat ja julkisivu (Verkkovaria 2016). Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa asioita, joita asiakas kokee konkreettisella toimipaikalla, kuten opasteet ja henkilö-

kunnan tavoitettavuus (Verkkovaria 2016). Hyvä saatavuus takaa, että asiakas saa tuotteen tai palvelun oikeassa paikassa sopivaan aikaan helposti toimitettuna. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.4.)

2.3.3 Hinta markkinoinnin kilpailukeinona

Hinta on markkinointimixistä se kilpailukeino, joka tuottaa rahaa yritykselle. Palvelutuotteen hinta sisältää kulut, hinnoittelun ja katteen, sekä kategoriaan kuuluu myös maksutavat. Palvelutuotteen hinnoittelu on vaikeaa. Hinnoittelustrategia voi perustua kuluihin, toiminnan aktiivisuuteen, kilpailuun tai arvoon. Toiminnan aktiivisuuteen perustuva hinnoittelu tarkoittaa esimerkiksi, että korkeansesongin aikana on kalliimmat hinnat. Kuluihin perustuva hinnoittelu perustuu kustannuksiin. Arvoon perustuva hinnoittelu rakentuu tuotteen ympärillä olevaan yrityksen palveluun ja imagoon. Kilpailuun perustuva hinnoittelu perustuu tarjonnan ja kysynnän suhteeseen. (Wirtz 2017, 154–157.)

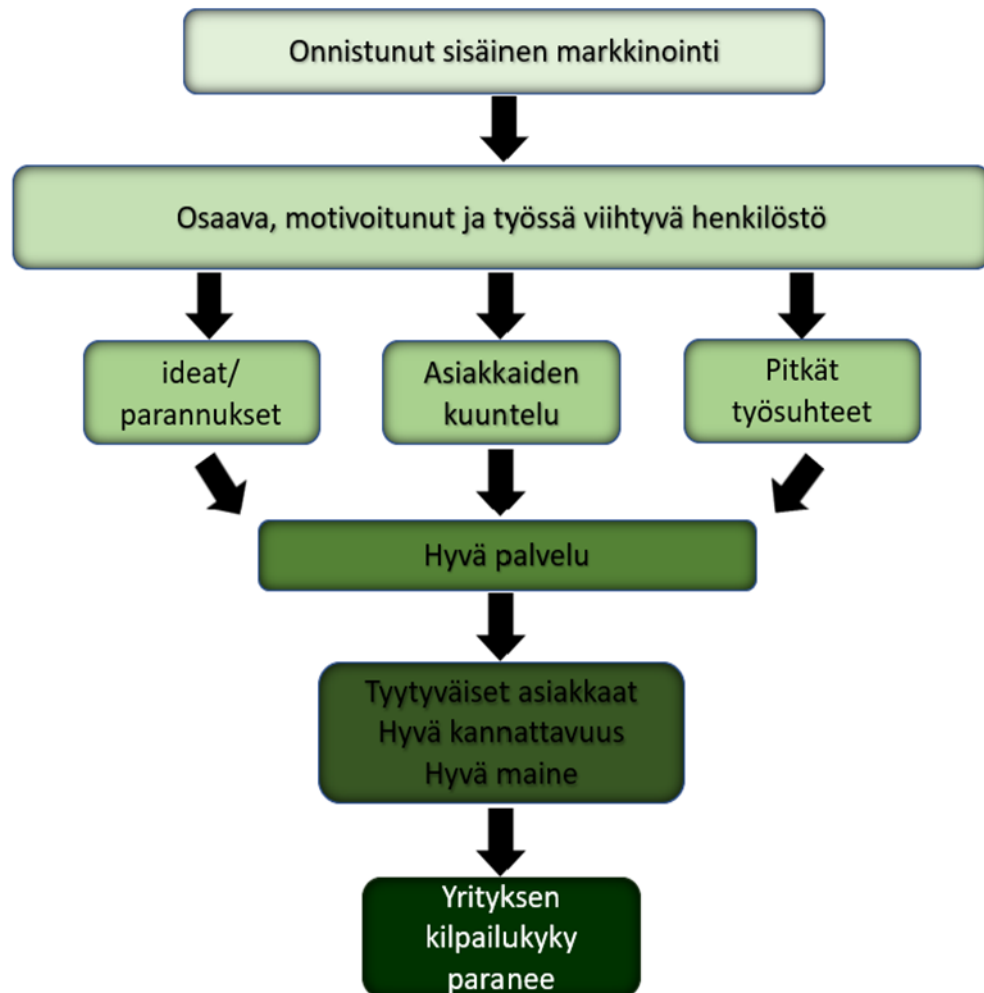
Hinnoitteluun vaikuttavat markkinat, tarjonnan ja kysynnän suhde, julkinen valta (verot ja maksut), yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. Markkinat vaikuttavat yleiseen hintatasoon, johon taas vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan suhde. Jos tarjonta on suurta kysyntään verrattuna, vaikuttaa se hintatasoon alentavasti sekä toisinpäin. Viranomaiset eli julkinen valta vaikuttavat hintoihin veroilla ja muilla yritysten maksuilla. Myytävä tuote ja kustannukset muodostavat hinnan alimman rajan, niin että se kattaa kulut. Tavoitteet luovat yrityksen valitsema hinnoittelustrategialle pohjan. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.3.)

2.3.4 Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on yrityksen tapa tiedottaa, houkutella ja muistuttaa kuluttajia yrityksen tuotteista, palveluista, brändistä ja sijainnista. Se voi olla epäsuoraa tai suoraa. Markkinointiviestintä voi myös kohdistua henkilökuntaan. (Kotler 2016, 580.) Markkinointiviestintään palvelu yrityksessä kuuluu kuusi pääkohtaa mainonta/markkinointi, myynninedistäminen, henkilökohtainen viestintä, suhdetoiminta (PR), palvelunjakelupisteet ja yrityksen design. Mainonta sisältää kanavat, joiden kautta yritys markkinoi sekä niiden seurannan. Tavat voivat olla suora-, printti- ja verkkomarkkinointi. Myynninedistämiseen kuuluu myyntiä edistävät toimet kuten alennukset, kanta-asiakkuus, kupongit ja kampanjat. Henkilökohtainen viestintä on suoraa asiakkaaseen tai henkilökuntaan kohdistuvaa henkilökohtaista markkinointia, kuten messut, suullinen mainonta, puhelinmarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. PR on toimintaa yhdessä muiden yritysten ja sidosryhmien kanssa. PR toimintaa muun muassa on sponsorointi, media aloitteinen näkyvyys ja lehdistötiedotteet. Palvelunjakelutie on reitti, jonka kautta tuote tai palvelu päättyy asiakkaalle. Jakeluteitä on

esimerkiksi työntekijät, sivustot, sovellukset, palautteet ja esitteet. Yrityksen design on asiakkaiden konkreettisesti nähtävää viestintää, kuten sisustus, työasut, laitteet ja opasteet. (Wirtz 2016, 205.)

2.3.5 Henkilöstö markkinoinnin kilpailukeinona



Kuva 2. Onnistunut sisäinen markkinointi (Mukaillen Bergström & Leppänen 2018)

Markkinointimixin viides P on people eli ihmiset, jotka osallistuvat myyntityöhön (Inhouse marketing). Henkilöstö on avainasemassa palveluyrityksen markkinoinnissa. Markkinointia, joka kohdistetaan henkilöstöön, kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Se tukee yrityksen ulkoista markkinointia. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka avulla pyritään siirtämään yrityksen strategia sekä markkinointi strategia osaksi jokapäiväistä toimintaa henkilöstön keskuudessa. Henkilöstön tulee edustaa yritystä. Onnistuakseen, sisäisen markkinointi tarvitsee hyvää johtamista. Sen avulla voidaan jalkaannuttaa yrityksen perusarvot ja liikeidea, jonka tulee olla asiakaslähtöinen sekä toimiva. Henkilöstölle tulee myös kertoa selkeät tavoitteet ja määränpäätt mihin toiminnalla pyritään. Keinoja sisäisen markkinoinnin toteutukseen on tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen parantaminen. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.1.)

Tiedottaminen sisältää yrityksen sisäiset tiedotusvälineet, kokoukset ja tapaamiset. Sen avulla pidetään huolta henkilöstön tietoudesta yrityksen liikeideasta, toiminnasta ja sen tavoitteista, mutta se toimii myös toisinpäin. Työntekijät voivat myös tiedottaa muita työntekijöitä ja yritystä, sillä työntekijät ovat kontaktissa asiakkaisiin, ja näin ollen voivat tuoda uutta näkökulmaa ja tietoa. Tiedottaminen vaikuttaa positiivisesti ilmapiiriin, tehden siitä tasa- arvoisemman ja avoimemman. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.1.)

Kannustus voi olla työntekijöille palkkioita, etuja, kehittämis- ja ylennys mahdollisuuksia, huomioimista ja kiittämistä. Sillä varmistetaan, että yrityksen liikeidea toteutuu käytännössä henkilöstön toimesta. Kannustamista voidaan toteuttaa esimerkiksi kilpailuilla ja asettamalla joitain rajapyykkejä palkkioihin. Niiden tarkoitus on motivoida henkilökuntaa parempiin suorituksiin. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.1.)

Koulutus voi olla sisäistä ja ulkoista kouluttamista ja ohjeistamista sekä tietojen, taitojen ja asenteiden jakamista. Koulutuksen tehtävä on taata työhön ja oheistehtäviin tarvittava osaaminen. Koulutus on ammattitaidon ja asenteiden kehittämistä sekä henkilökunnan kannustamista parempiin suorituksiin. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.1.)

Jotta sisäinen markkinointi onnistuu, tarvitsee henkilökunnan uskoa yritykseen ja toimia yhdessä. Yhteishenkeä voidaan parantaa yhteisillä tilaisuuksilla, tapahtumilla, matkoilla, yhtenevällä kohtelulla sekä hyvillä työskentelytiloilla. Yhteishenkeä voidaan myös ilmentää samaistavilla työasuilla ja yrityksen logoilla. Tiimihenkeä parantaa myös työpaikalla vallitseva tasa-arvo ja yhteinen päämäärä. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.1.)

Näillä tavoilla pyritään vaikuttamaan henkilöstön uskoon yrityksen liikeideasta ja menestystekijöistä osana sitä. Hyvin koulutettu ja motivoitunut henkilöstö on tärkeä osa markkinointikoneistoa. Toimiva sisäinen markkinointi takaa, että henkilöstö tietää miten toimia tilanteissa ja ratkaista ne, joka taas vaikuttaa työssä viihtymiseen ja palvelun tasoon. Henkilöstön osaaminen merkittävässä asemassa palveluita ja tuotteita tuottavassa yrityksessä. Hyvin onnistunut henkilöstömarkkinointi edistää myyntiä, parantaa asiakaspalvelua ja asiakastytytyvääisyyttä sekä pidentää työsuhteita. Näin ollen seurauksena on myös yrityksen kannattavuuden paraneminen. Hyvä asiakaspalvelu on erinomainen kilpailukeino erottua joukosta. Asiakaspalvelu on vuorovaikutteista toimintaa, joka auttaa ja ohjaa asiakasta, jotka tuottavat myös asiakkaille lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 4.1.)

2.4 Digitaalinen markkinointi

Internet sosialisoi markkinoinnin (Kananen 2018, 25). Digitaalinen markkinointi on termi kohdistetulle mitattavalle ja vuorovaikutteiselle markkinoinnille, joka tapahtuu verkossa eri jakelukanavissa (Todor 2016, 2–4.). Internet tekee markkinoinnista sosiaalista ja mahdollistaa markkinoinnin pienemmillekin yrityksille. Suurin osa yrityksistä on edustettuna verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Alustat ovat ilmaisia silloin kuin ne toimivat julkaisualus- toina. (Kananen 2018, 25.)

Verkkomainonta voidaan jakaa kolme osaan: omistettu, ostettu/ maksettu ja ansaittu me- dia/ mainonta. Omistettu mainonta on itse tuotettua, eli yrityksen verkkosivut ja sosiaali- sen median kanavat. Ansaittu mainonta on, jostakin kolmannesta osapuolesta riippuvaista mainontaa, kuten blogit ja artikkelit. Ostettu/ maksettu mainonta nimensä mukaisesti on taas mainostusta, josta yritys maksaa. (Kananen 2018, 106–107.)

Inbound-markkinointi digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa edistetään liiketoimintaa houkuttelemalla asiakkaita yrityksen verkkosivuille ja hakemalla kuluttajien huomiota, jon- kin kolmannen osapuolen kautta. Se perustuu kuluttajan oma-aloitteeseen etsimiseen ja kiinnostumiseen (Kananen 2018,17). Inbound- markkinoinnin toteutustapoja on muun mu- assa blogit, podcastit, videot, sosiaalisen median välineet ja hakukoneoptimointi, joiden kautta kuluttajat voivat ohjautua yrityksen asiakkaiksi. (Todor 2016, 2.)

Hakukoneoptimointi on hyödyllinen nostamaan yrityksen tunnettavuutta hakukoneiden kautta. Yleisin hakukone on Google. Suomen digimarkkinoinnin mukaan 88 % asiakkaista aloittaa tuotteiden tai palvelujen etsimisen hakukoneella, joista 89 % lukee vain ensimmäi- sen sivun tulokset. Hakukoneoptimoinnissa nostetaan yrityksen sijoitusta erilaisilla opti- mointitavoilla haettaessa tietyillä hakusanoilla. Hakukoneoptimoinnissa käytännössä käy- tetään yrityksen valitsemia sanoja mahdollisimman paljon yrityksen sivuilla ja kuvissa, jotta hakukone tunnistaa nämä sivut kuluttajan hakiessa näillä sanoilla. Hakukoneopti- mointi voi olla maksettua tai yritys voi käyttää tiettyjä sanoja useasti sivuillaan, jolloin on todennäköisempää yrityksen näkyvän näillä sanoilla haettaessa hakukoneella. (Suomen digimarkkinointi.)

Sosiaalinen media(some) on hyvä kanava yrityksen ja asiakkaan väliselle vuorovaikutuk- selle. Sen avulla voi rakentaa paremmin kuvaa yrityksestä, jonka avulla voi luoda henkilö- kohtaisemman suhteen. Sosiaalisen median kanavoita ovat Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, WhatsApp ja LinkedIn. Paikallisten yritysten käyt- töön parhaiten näistä sopivat Facebook ja Instagram. Instagram päivitykset voivat myös suoraan lisätä yrityksen Facebook sivuille, jolloin työtä ei tarvitse tehdä kahdesti. Nykyisin

näissä kummassakin on lähes samat ominaisuudet, kuten videoiden ja kuvien jakaminen, chat- ominaisuus ja työkalut toiminnan seuraamiseen. Facebookin ja Instagramin yritystili-
lien seurantatyökaluista löytyy tavoitettujen tilien määrä, sijainnit, ikäryhmät, tilin toiminta, sukupuolijakauma ja näiden kaikkien muutokset (Instagram). Seurantatyökalut ovat tär-
keitä yrityksen markkinoinnin apuvälineitä. Niiden avulla pystytään seuraamaan, toimiiko
markkinointi. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 115–117.)

Vuonna 2020 Statistan (2020, 4–6) teettämän tutkimuksen mukaan eniten käytetty sosiaa-
lisen median alusta Suomessa oli WhatsApp, jonka jälkeen tuli YouTube, Facebook ja In-
stagram. Sosiaalisen median kanavia käytti enemmän naiset kuin miehet. Facebook oli
suositumpi noin 35 ikävuodesta eteenpäin. Sosiaalisen median käyttö on koko ajan nou-
sussa. Sosiaaliseen mediaan käytetty aika on lisääntynyt korona aikana huomattavasti tai
jonkin verran lähes viidelläkymmenellä prosentilla Statistan (2020, 38) kyselyyn vastan-
neista suomalaisista. (Statista 2020, 5–6, 11.)

Tilastokeskuksen (2020, 1–2) tekemän tutkimuksen mukaan taas Facebook oli eniten ylei-
simmiten käytetty sosiaalisen median alusta Suomessa vuonna 2020. Seuraavina tuli
WhatsApp ja Instagram. Samassa tutkimuksessa todettiin WhatsAppin olleen suositumpi
nuorempien keskuudessa kuin Facebookin. Näin ollen voisi päätellä, että Tilastokeskuk-
sen tutkimukseen vastanneen enemmän vanhempia ihmisiä. Statistan (2020) tutkimuk-
sessa kuitenkin kaikilla ikäryhmillä WhatsApp oli suosituin sovellus.

Suomalaiset käyttävät nettiä useimmiten kommunikaatioon, medioiden selaamiseen, osta-
miseen, ja muiden asioiden hoitamiseen. Keskimäärin vuonna 2020 82 % suomalaisista
käyttää internettiä useita kertoja päivässä ja 69 % seuraa yhteisöpalveluja. 16–44-vuoti-
aista seuraa yhteisöpalveluja seuraa keskimäärin 90 %, mikä kertoo, että niiden kautta ta-
voittaa helpommin nuorempaa väestöä. Se vähenee ikäryhmä kerrallaan, sillä 65–74-vuo-
tiaista enää 46 % seuraa sosiaalisia medioita, kun taas 55–64-vuotiasta 60 %. Nuorem-
man väestön keskuudessa kuitenkin Instagram oli suositumpi kuin Facebook. (Tilastokes-
kus 2020, 1–2)

Tutkimusten mukaan Instagramissa eniten huomiota julkaisut saavat keskiviikkona ja per-
jantaina ja huonoin päivä on sunnuntai. Jos Instagramissa haluaa julkaista lauantaisin, tu-
lisi se tehdä kello 10. Paras julkaisuaika tässä sovelluksessa on kello 11–13 perjantaina ja
keskiviikkoisin paras julkaisuaika on kello 13–16. Facebookissa parhain julkaisu päivät
ovat keskiviikkona kello 10–16, tiistaina 12–14 ja perjantaina 10–11. Samoin kuin In-
stagramissa huonoin päivä on sunnuntai. (Arens, 2020)

Sosiaalisessa mediassa ja verkossa on yleistä käyttää kilpailuja aktivoimaan ja toimimaan asiakkaita sivuille ajavana tekijänä. Kilpailut houkuttelevat vierailijoita yrityksen sivuille erilaisten konversioiden avulla, kuten täytyy seurata/ tykätä sivustosta, tägätä ystäviä julkaisuun tai muilla keinoilla. Näillä keinoilla pyritään myös lisäämään tietoisuutta yrityksestä. Kilpailujen huono puoli on se, että myös kuka vaan voi osallistua niihin, vaikka ei aikoisi-kaan ostaa tai käyttää mitään yrityksen palveluja. (Kananen 2018, 107.)

Verkkomarkkinoinnissa on paljon hyviä puolia. Se on erittäin kustannustehokasta sekä sen tehokkuutta on helppo seurata. Eri alustat tarjoavat paljon tilastoja, miten mainonta saavuttaa asiakkaita, on mainonta sitten maksettua tai ei. Digitaalinen markkinointi sallii myös nopean mukautumisen tilanteisiin sekä hyvän pohjan vuorovaikuttamiselle. Nämä alustat tarjoavat mahdollisuuden nopeaan mukautumiseen ja päivittämiseen. Digitaalisen markkinoinnin huonoja puolia on vähemmän kuin hyviä. Internetissä oleva markkinointi on kuitenkin näkyvillä kaikille, kuten myös kilpailijoille, mikä voi johtaa markkinointitoimien koptioimiseen. Digimarkkinointi rajaa myös ulkopuolellensa ne ketkä eivät käytä tai luota digitaaliseen ympäristöön. Jos kohde asiakaskunta on varsinkin varttuneempaa väestöä, on perinteisemmät markkinointi kanavat suositeltavampia. (Todor 2016, 2–4.)

2.4.1 Digitaalisen markkinoinnin trendejä

Digitaalisissa markkinointikanavissa mainostaessa täytyy ottaa huomioon niissä vallitsevat markkinointi trendit. Niitä seuraamalla pääsee maksimoimaan markkinoinnin hyödyt. Tämän hetken tärkeitä trendejä, jotka koen oleellisiksi ravintolan markkinoinnissa ovat palautteiden jakaminen, maksetut mainokset, kommunikointi asiakkaiden kanssa sekä videot sosiaalisessa mediassa.

Markkinoinnin edistäminen sosiaalisen median kanavissa maksetuilla mainoksilla on tällä hetkellä tärkeä digitaalisen markkinoinnin trendi, joka täytyy ottaa huomioon. Maksetun mainonnan avulla tavoittaa paremmin toivottua asiakaskuntaa. Maksettua mainontaa voi olla eri kanavissa, kuten Facebook, Instagram, Pinterest ja Google. Facebook for business tarjoaa työkaluja maksetun markkinoinnin luomiseen, niin yrityksen Facebook- ja Instagram sivuille. 84 % ihmisistä ostaa Instagramissa todennäköisesti pienyrityksiltä (Facebook for business). Julkaisuja voi myös mainostaa jälkikäteen, jos ne eivät ole saavuttaneet toivottua suosiota. Näissä kanavissa löytyy työkalut seuraamaan julkaisuiden suosiota ja kohdeyleisön saavuttamista. (Gulberti 2021; Corcione 2019.)

Nykyiset markkinointi kanavat tarjoavat hyvän pohjan vuorovaikutteiselle viestinnälle kulluttajan ja yrityksen välille. Kommunikointi asiakkaiden kanssa on tärkeää, on se sitten

kasvotusten tai jonkun kanavan kautta. Kommunikointi voi muun muassa olla sähköpostien lähettämistä, joissa on linkki yrityksen kotisivuille tai videoiden tekemistä asiakkaille tai konkreettista asiakkaiden kanssa keskustelua jonkin sosiaalisen median chat palvelun kautta. Markkinointi parhimmillaan on kommunikointia asiakkaiden kanssa. Kommunikoinnin tehtävänä on tiedottaa, suostutella ja muistuttaa kuluttajia yrityksen tuotteista ja palveluista. Onnistunut viestintä luo pidempiä asiakassuhteita. (Gulberti 2021; Kotler 2016, 580.)

Palautteiden jakaminen on osa yrityksen kommunikointia kuluttajien kanssa. Palautteet ovat tärkeä osa yrityksen kehittämistä, sekä niitä voi käyttää osana markkinointia digitaalisissa markkinointikanavissa. Asiakkaat luottavat yleensä internetistä löytyviin arvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisiin suosituksiin. Kuluttajien palautteita voi käyttää mainonnassa, kuten käyttämällä niissä käytettyjä sanoja kuvaamaan yrityksen toimintaa tai jakamalla palautteita sosiaalisen median kanavissa. Palautteet pitää jakaa ilman nimiä yksityisyyden takia. (Gulberti 2021.)

Markkinoinnissa vartenotettava mainonnan muoto on videot. Videot herättävät kiinnostusta enemmän ja ihmiset katsovat ne helpommin. Wyzowl (2020) teettämän tutkimuksen mukaan, koskien videomarkkinointia, markkinoitsijoiden mukaan videot ovat 91 % tärkeimpiä korona virus pandemian aikana. Sen mukaan myös videot ovat lisänneet käyntejä ja sivuston suosiota 86 %. Myös 84 % asiakkaista tutkimuksessa, sanoi yritysten videoiden johtaneen ostopäätökseen. (Wyzowl 2020.)

2.5 Ravintoloiden markkinointi

Ravintoloiden markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon alkoholia koskevat markkinointi lait. Terasseihin usein myös liitetään syömisen lisäksi juomat, niin alkoholittomat kuin alkoholilliset. Mainossisällössä tulee olla tarkkana, että ne eivät riko niitä koskevia säännöksiä. Suomessa alkoholijuomien mainontaa liittyy paljon rajoituksia, jotka rajoittavat ravintoloissa ja niiden markkinointikanavissa tapahtuvaa juotaviin liittyvää markkinointia. Yksityiskohtaiset tiedot ravintoloiden alkoholituotteiden mainonnasta löytyvät Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston eli Valviran sivuilta.

Väkeviä alkoholi (yli 22 %) juomia ei saa mainostaa, kuin ravintolan sisäpuolella, eikä ne saa näkyä ravintolan ulkopuolelle. Juoma- annoksien mainoksissa tulee mainita annoksen koko, alkoholijuoman määrä ja hinta. (Valvira 2018, 54–57.)

Mietoja alkoholijuomia saa mainostaa ravintolan anniskelualueella, kuten terassilla esimerkiksi A- ständissä, mainosvarjoissa tai ikkunoissa, se ei saa kuitenkaan olla liian huomiota herättävää. Mietojen alkoholijuomien ja drinkkien mainostaminen on myös sallittua ravintoloiden sosiaalisessa mediassa. Drinkkejä, esimerkiksi kuvana mainostaessa sosiaalisessa mediassa ei saa kuitenkaan mainita sen sisältöä, eikä se saa viitata väkeviin alkoholijuomiin sekä siinä ei saa olla näkyvillä väkevää alkoholia tuottavan yrityksen logoa tai nimeä. Väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa ravintolan sisätiloissa. (Valvira 2018, 54–57.)

Mainonnan tulee olla hyvän tavan mukaista, eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Hyvän tavan vastainen tarkoittaa, että markkinointi ei saa olla ristiriitainen hyväksyttävien yhteiskunnassa vallitsevien arvojen kanssa, eli se ei saa sisältää syrjintää, terveyttä tai turvallisuutta tai ympäristöä vaarantava eikä alaikäisille saa kohdentaa heille sopimatonta markkinointia. Harhaanjohtava tarkoittaa, että mainonta ei saa olla totuudenvastaista. Se voi koskea esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia. Nämä säännökset koskevat kaikkea markkinointia, alasta riippumatta. (Paloranta 2008, 25–41.)

Ravintoloissa kampanjat ovat yleinen markkinointitapa. Kampanjat usein toteutetaan yhteistyönä jonkin tavarantoimittajan kanssa. Ravintolassa kampanja toimii niin, että saadaan jotain tiettyä tuotetta erä tai kausituote, usein edullisella sisäänostohinnalla. Näin ollen tuotetta myydään eteenpäin useasti halvemmalla, jolloin siitä saatava tuotto perustuu suureen myyntivolyymiin. Kampanja on lyhytaikainen toiminta tai tempaus, jolla pyritään tehokkaaseen ja määrällisesti suureen määrään (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2020).

Kampanjan suunnittelussa on olennaista löytää keino lähestyä asiakasryhmää. Kampanjan suunnittelu riippuu, onko kyse uudesta tuotteesta, jota mainostetaan vai onko kyse muistutusmainonnasta, jolloin tuote on jo ennestään tuttu. Kampanjoiden tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin- ja tunnettavuuden lisääminen, tuotteiden mielikuvan parantaminen ja henkilökunnan motivoiminen myymään enemmän. Jotta kampanjat onnistuvat henkilökuntaa on tiedotettava ja opastettava kampanjan toteutuksesta. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 5.4.)

3 Markkinointisuunnitelman suunnittelu toimeksiantajalle

Tässä pääluvussa kuvataan, miten markkinointisuunnitelman suunnittelu etenee, mitä suunnittelussa tulee huomioida ja mitä suunnitteluprosessi sisältää. Alaluvuissa toteutetaan markkinointisuunnitelman suunnittelu kattavien analyysien avulla lähtötilanteesta. Analyysi alaluvuissa tehdään kyseiset analyysit ja viimeisessä alaluvussa kuvataan ja suunnitellaan, mitä markkinointisuunnitelma eli työn produkti tulee sisältämään.

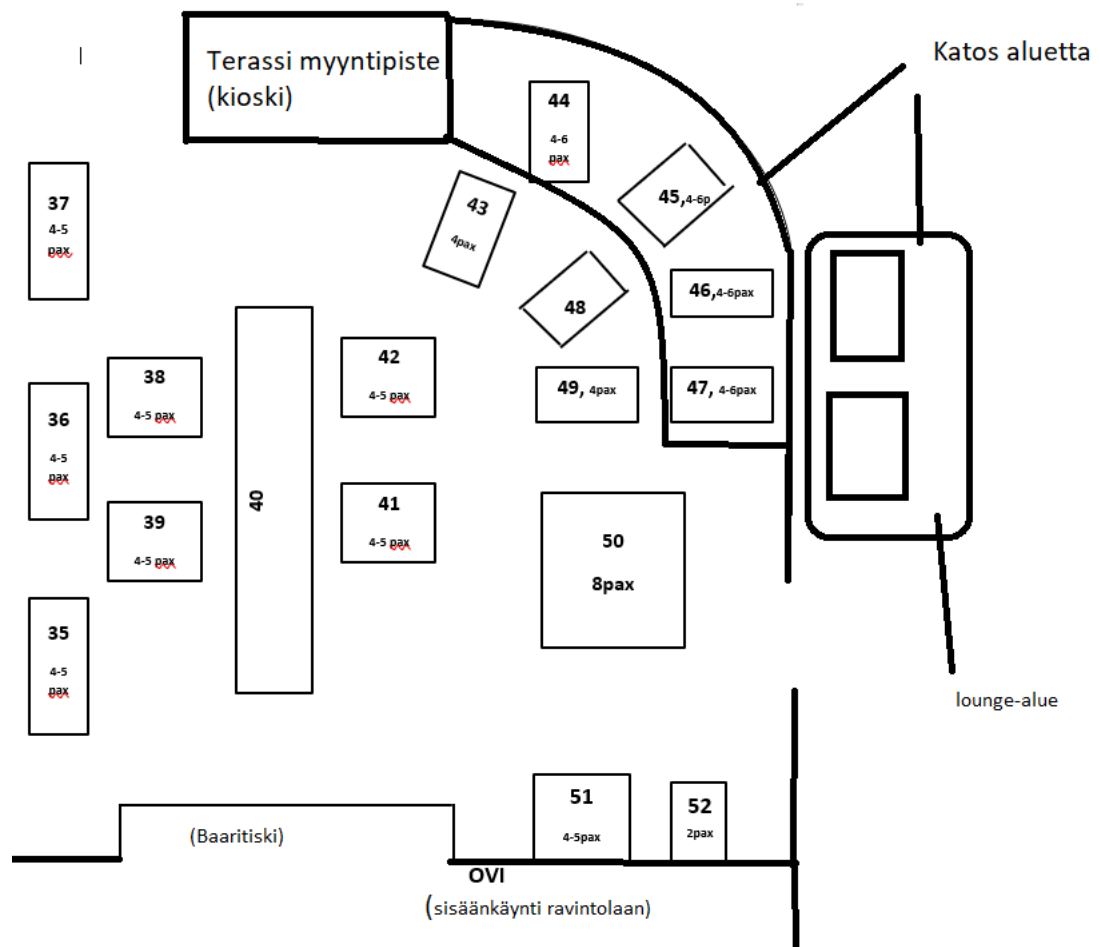
Obelix Hyvinkään terassin markkinointisuunnitelman suunnittelu perustuu työssä käytettävien analyysien pohjalle, markkinointimixin kilpailukeinojen hyödyntämiselle, digitaalisten markkinointi trendien ja tehokkaimmiksi tutkittujen keinojen ja julkaisuaikojen pohjalle.

Suunnittelussa tulee huomioida ravintoloiden markkinointiin vaikuttavat tekijät. PESTEL-analyysissa arvioidaan yrityksen- ja terassin toimintaan ja markkinointiin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Kilpailija analyysissä analysoidaan terassin kilpailijoita arvioimalla mitä markkinoinnin kilpailukeinoa he käyttävät markkinoinnissansa, miten kilpailijat reagoivat koronaviruspandemian aiheuttamiin haasteisiin sekä arvioidaan heidän verkkomarkkinointiansa. Näiden kahden analyysin avulla pyritään kartoittamaan SWOT-analyysin kohtia uhat ja mahdollisuudet Obelixin terassiin nähden. Vahvuudet ja heikkoudet tulevat esiin toimeksiantajayrityksen yritysanalyysissä, jossa käydään läpi mitä Obelixilla tarjottavana ja mitkä sen lähtökohdat ovat. Yritysanalyysissä käydään läpi organisaation sisäisiä lähtökohtia muun muassa toimintaa, liikeideaa ja nykyistä markkinointia.

Näiden pohjalta suunnitellaan markkinoinnissa korostettavia asioita ja konkreettisia markkinointitoimia, hyödyntäen tehokkaiksi tutkittuja verkkomarkkinointi tapoja ja erottumiskeinoja. Lisäksi käytetään sisäistä markkinointia tehostamaan markkinointia ja varmistamaan markkinoinnin toteutumista käytännön tasolla. Suunnitelman avulla markkinointia ei tarvitse suunnitella koko ajan, näin ollen säästyy aikaa, eikä markkinointi tarvitse suurta koneistoa taakseen.

Terassin markkinointisuunnitelman suunnittelu on toteutettu pikaisella aikataululla, ennen virallisen kesän 2021 alkua. Se otetaan käyttöön heti valmistuttuaan. Markkinointisuunnitelma on vuodelle 2021 ajanjaksolle toukokuun puolesta välin syyskuun puoleen väliin.

3.1 Toimeksiantajayrityksen yritysanalyysi



Kuva 3. Obelix Hyvinkään terassin pohjakartta

Hyvinkään Obelix sijaitsee historiallisella vanhan villatehtaan alueella, joka on rauhoitettu autoliikenteeltä. Terassi on lähes kokonaan suojaisan tiili kaaren ja ulkorakennuksen sisäpuolella, mikä tekee terassista viihtyisän ja rauhallisen. Tiilikaaren ulkopuolella on lounge-alue, jotta terassi olisi havaittavissa paremmin. Terassi on tilava ja sieltä löytyy useampi palvelupiste. Pohjakartasta pystyy havaitsemaan terassi alueen. Sijainti on aivan Hyvinkään keskustassa, joten sinne on helppo saapua ja sieltä on myös jatkaa muualle halutessaan. Ravintolan sisätiloissa sijaitsee 114 asiakaspaikkaa ja terassilla noin 95 asiakaspaikkaa. Asiakastilat niin sisätiloissa kuin terassillakin ovat laajat ja väljät. Obelixin terassin nimi on Obelix Garden. Obelix Gardenissa on pöytiin tarjoilu ja saatavilla täysin samat tuotteet ja palvelut kuin ravintolan sisätiloissakin. Ravintolan päämyyntituote on ruoka, mutta sesonki aikoina kuten pikkujoulu- ja terassikaudella juomamyyntiä on paljon. Koronatilanteen takia ravintolassa on otettu käyttöön kotiinkuljetus Foodora sovelluksen kautta.

Niin kuin opinnäytetyön alussa kerrottiinkin ravintola Obelix Hyvinkää ei kuulu mihinkään suureen ravintolaketjuun. Se on yksityisomisteinen. Riihimäeltä löytyy myös toinen Obelix ravintola. Toimipisteissä on samat ruoka- ja juomavalikoimat, toimintatavat ja ympäristö on huomattavasti erilaisia. Ravintolat hoitavat omat markkinointinsa ja päivittäisen toiminnan.

A la carten lisäksi lounasaikaan tarjoillaan myös buffet lounasta. Obelix tarjoaa perinteistä ravintolaruokaa modernilla nykypäivän twistillä. Raaka-aineissa suositaan suomalaista ja lähituottajia esimerkiksi kaikki naudanliha- ja siipikarjatuotteet ovat suomalaisia ja hampurilaissämpylät tulevat päivittäin Obelixin lähellä sijaitsevasta leipomo Juuresta. Obelix Hyvinkää kuvaa nettisivuillaan (Obelix.fi) itseään näin ”Meille on lähtökohtaisesti tärkeää, että jokainen annos ilahduttaa sen kyseisen annoksen syöjää. Jos me voidaan hyvällä ruualla tuoda ihmisille hyvä mieli niin me ollaan onnistuttu työssämme.” Tämä kuvaa erittäin hyvin Obelix ravintolan hyväntuulista rentoa tunnelmaa. Ravintolan Slogan onkin ”Hyvällä maulla ja fiiliksellä”. (Obelix.fi.)

Ravintolalla on omalla logolla varustetut valko- sekä punaviinit. Lisäksi Obelixilla on yhteistyö vaalea lager -olut Obelixin etiketillä, Rock Paper Scissors olut panimon kanssa. Ravintola haluaa myös tukea paikallista toimintaa esimerkiksi sponsoroimalla Hyvinkään Tahkoa, myymällä paikallisen Hyvinkään omapanimon oluita sekä osa viineistä tulee hyvinkääläiseltä pientukulta, Vino Unico Oy.

Ravintolan hintataso on samaa luokkaa kuin muuallakin Hyvinkäällä ja hinnoittelu perustuu pääosin kustannuksiin. Tämänhetkistä myyntiä ja tulevan kesä myyntiä on vaikea arvioida ja verrata, sillä nykyinen koronapandemiasta johtuva tilanne on ennennäkemätön. Tilanteeseen pyritään reagoimaan optimoimalla työvoimanmäärä suhteutettuna asiakasmääriin ja vallitseviin koronapandemiarajoituksiin.

Obelixissa on hyvin vähäinen vaihtuvuus työntekijöissä. Työntekijät ovat kokeneita kyseisessä ravintolassa työskentelyssä, joka tekee heistä tehokkaita ja asiantuntevia. Kun vaihtuvuus on vähäistä, työntekijät hitsautuvat myös toimimaan yhdessä tiiminä. Nämä näkyvät asiakkaille asiantuntevana ja tehokkaana asiakaspalveluna.

Varaukset ja yhteydenotot ravintolaan tapahtuu puhelimitse ja sähköpostilla. Yritykselle on tulossa Quandoo pöytävarausjärjestelmä sekä suunnitteilla on WhatsAppin käyttöönotto asiakkaille varauksia ja yhteydenpitoa varten.

Ravintolatoimenjohtaja Sanni Laitila (23.4.2021) määrittää Obelix Hyvinkään asiakaskunnan terassilla kesäisin: hyvinkääläiset 30-55-vuotiaat pariskunnat ja ystäväseurueet, jotka

haluavat syödä ja nauttia rennossa ja viihtyisässä ympäristössä. He arvostavat asiakaspalvelua ja hyvää perinteistä ravintola ruokaa. Laitilan (23.4.2021) määrittämä Obelixin asiakasryhmä sopii hyvin yhteen ravintolan sosiaalisen median seuraajien tilastotietoihin. Seuraaja tietojen mukaan suurin osa seuraajista on hyvinkääläisiä ja suurimmaksi osaksi 25–54-vuotiaita. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisen median kautta on mahdollista saavuttaa potentiaalisia asiakkaita, niitä tarvitaan vain lisää sekä välittää tietoa heille terassista. Markkinointimateriaalista tulisi saada mielenkiintoisempaa ja houkuttelevampaa.

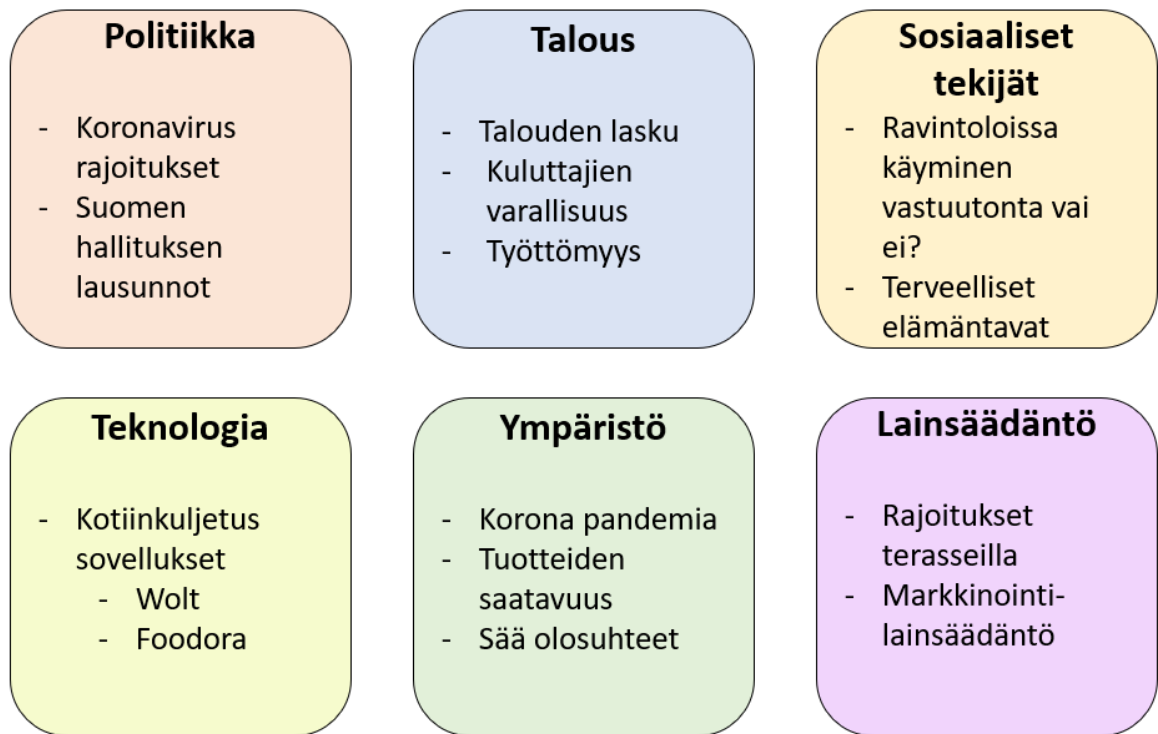
Keskiarvo/ julkaisu	Facebook	Instagram
Seuraajien määrä	2461	518
Nykyinen kattavuus/ julkaisu (viim. 6kk)	846	262
Kattavuus verrattuna seuraaja määrään %	34,40 %	50,50 %
Nykyinen tykkäysmäärä/ julkaisu (viim. 6kk)	14	18
Tykkäysmäärä verrattuna kattavuuteen %	1,65 %	6,90 %

Kuva 4. Obelix Hyvinkään sosiaalisen median kattavuus ja tykkäys tilastot

Obelix käyttää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia markkinointiin sekä sillä on omat verkkosivut, joita päivitetään tarpeen mukaan. Toiminta ei ole ollut kovin aktiivista eikä suunniteltua. Kattavuus kertoo, kuinka monta ihmistä on nähnyt julkaisun. Instagramissa suurempi osa seuraajista näkee julkaisut kuin Facebookissa, mutta Facebookissa silti enemmän ihmisiä näkee julkaisuja keskimäärin, sillä seuraajiaakin on enemmän. Tykkäysten määrä on keskimäärin kummassakin huono, eikä siinä ole hirveästi eroa. Se kertoo siitä, että vaikka julkaisut nähdään, mahdollisesti sisältö ei ole mielenkiintoista.

Sisältö sosiaalisessa mediassa on hyvin tiedottavaa ja usein kuvia, joissa on tekstiä. Kuvat ravintolasta ja teksti on kuvatekstinä saavat keskivertoa enemmän tykkäyksiä yrityksen tileillä. Terassista ei löydy mainintaa yrityksen verkkosivuilta. Some kanavista löytyy viimeisen parin vuoden ajalta muutamia mainoksia terassista, kun siellä on ollut jokin tapahtuma/ esiintyjä. Instagramin ja Facebookin lisäksi yritys on hakukoneoptimoinut sivunsa. Sitä tehostaakseen yritys käyttää Google hakusana mainontaa.

3.2 Toimeksiantajanyrityksen PESTEL-analyysi



Kuva 5. PESTEL- analyysi Ravintola Obelix Hyvinkään toimintaan ja markkinointiin vaikuttavat tekijät

PESTEL-analyysi Obelix Hyvinkään ravintolan- ja terassin toimintaan vaikuttavista tekijöistä. Analyysissa arvioidaan ulkoisia tekijöitä. Analyysin tuloksia hyödynnetään ja otetaan huomioon markkinointisuunnitelmassa.

3.2.1 Poliittika

Ravintoloiden toimintaan tällä hetkellä suurimpana tekijänä vaikuttaa koronapandemian aiheuttamat ravintoloita koskevat rajoitukset, joista päättää valtionjohto. Rajoitukset ja epätietoisuus varjostaa paljon ravintola-alaa, ja tuo mukanaan haasteita ravintoloiden toiminnalle.

Poliitikkojen ja Suomen hallituksen antamat lausunnot ja päätökset ovat olleet ravintola-alan kannalta ikäviä. On tehty ravintoloita koskevia rajoituksia ja ravintoloiden sulkua useamman kerran viimeisen vuoden aikana. Tilanteen jatkuva muuttuminen tuo haasteita toiminnalle. Rajoitusten lisäksi Suomen hallitus on tiedotustilaisuuksissaan vedonnut kansaa olemaan varovaisia ja joinain kertoina jopa pyytänyt kansaa pysymään poissa ravintoloista. Nämä ovat vaikuttaneet varmasti kuluttajien asenteisiin, joita käsitellään kohdassa sosiaaliset tekijät. Lisäksi Suomessa on laaja etätyö- ja maskisuositus, jotka saattavat vaikuttaa toimintaan ja kuluttajien asenteisiin negatiivisesti.

Ravintoloiden asiakastilat ovat olleet suljettuina 9.3.- 18.4.2021 koronaepidemian leviämisen estämisen takia. Ravintolat saavat avata ovet asiakkaille alkaen 19.4.2021 rajoituksin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 15.4.2020.) Rajoitukset Uudellamaalla 19.4. alkaen ruokaravintoloissa ovat: aukioloaika kello 5–19, anniskelu-aika 9–17, vain puolet asiakaspaikoista saa olla käytössä, käsien pesu mahdollisuus, puhtaat tilat ja pinnat, täytyy huomioida riittävät etäisyydet asiakkaiden välillä, kaikilla asiakkailla on oltava istumapaikka sekä heidät tulee ohjata istumapaikoille. Asiakaspaikka rajoitukset eivät koske terasseja, mutta jokaisella tulee olla istumapaikka terassilla. Nämä rajoitukset ovat toistaiseksi voimassa ja niitä tarkastellaan muutaman viikon välein. (Valtioneuvosto.)

Suomen korona exit-strategian mukaan ravintoloiden asiakaspaikka- ja aukiolorajoitusten tulisi lieventyä viimeistään kesäkuussa 2021. Mahdollisesti ravintoloiden rajoitukset saattavat päättyä lähes kokonaan heinä-elokuussa 2021. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, Sisäministeriö, Sosiaali- ja terveysministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö & Valtioneuvoston viestintäosasto. 9.4.2021.)

Markkinoinnin kannalta rajoitukset ja muutokset tuovat haasteita, sillä ei voi edes tietää varmaksi, että ravintolat ja terassit saavat olla auki kesän sekä mitä rajoituksia niissä on vai poistuvatko ne. Tilanne hankaloittaa ulkoisen markkinoinnin suunnittelua ja aikatauluttamista. Kun tilanne elää koko ajan, tarvitaan useita eri vaihtoehtoja, miten toimia. Myös markkinoinnin tarpeellisuus voi kyseenalaistua, jos ravintolat joudutaan sulkemaan uudelleen.

3.2.2 Talous

Koronapandemia on vaikuttanut niin koko maailman, kuin myös Suomen- ja suomalaisten talouteen viimeisen vuoden aikana. Työllisyysaste Suomessa laski vuonna 2020 ja vuoden 2020 lopussa työttömiä työnhakijoita oli 357 000, joka taas on 99 000 enemmän kuin edellisen vuoden lopussa. Koronan vaikutukset ovat kohdistuneet erityisesti nuorempaan väestöön ja naisiin. Vuoden 2021 alusta luvut ovat olleet laskussa, mutta viimeisimmät rajoitukset/sulut ovat varmasti vaikuttanut negatiivisesti talouteen. Helmikuussa 2021 suomalaiset arvioivat kuitenkin oman rahatilanteen hyväksi, vaikka se heikkenikin helmikuussa aikaisemmasta. Myös kuluttajien käsitys talouden kehityksestä oli positiivisempi tammi-helmikuussa 2021. (Kuusisto & Liukkonen 15.3.2021.)

Kotitalouksien rahan säästäminen on kasvanut vuonna 2020 ja helmikuussa 2021 tileillä on ennätysmäärä rahaa. Ihmiset ovat säästäneet koronavuoden aikana, kun muun mu-

assa harrastetoiminta on keskeytetty, ravintoloita on suljettu ja muutenkin kuluista on pihistelty, kun tilanne on epävakaa. Viime vuonna 2020 kesällä kulutus nousi kahdeksan prosenttia aikaisemmasta rajoitusten hellitettyä. Ekonomisti Juho Koistiainen Nordeasta arvioi rahaa käytettävän huomattavasti, kun rajoitukset enemmän ja ravintolat avataan. Säästyneitä rahoja todennäköisesti aiotaan käyttää ulkomaanmatkoihin, vapaa-ajan harrastuksiin ja ravintoloissa syömiseen. Tosin ei ole varmaa tietoa, kuinka kauan tähän menee, että ihmiset uskaltavat kuluttaa enemmän rahaa. (Yle.fi 11.4.2021.)

Nämä taloudelliset haasteet asettavat ongelmia ravintoloille, sillä rahan kulutus ravintoloihin olisi toivottavaa. Vaikka rahaa uutisoitiin olevan suomalaisten tileillä enemmän kuin aikaisemmin myös työttömyyden määrä oli huomattavasti suurempaa kuin aikaisemmin. Nämä asiat ovat hieman ristiriitaisia. Taloudellinen epävakaus tuo epätietoisuutta, tulevatko kuluttajat ravintoloihin ja käyttävätkö he rahaa kuten aikaisemmin.

3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Korona tilanteen aiheuttamat poliittiset päätökset ja taloudellinen tilanne eivät ole ainoita asioita, jotka vaikuttavat ravintoloihin. Varsinkin sosiaalisessa mediassa erilaisissa ryhmissä ja kommentoinnissa on ollut havaittavissa pohdiskelua siitä, mikä on vastuutonta tässä vallitsevassa tilanteessa. Tähän varmasti vaikuttaa myös Suomen hallituksen tiedotustilaisuuksissa annetut rajoitukset, suositukset ja vetoomukset kansaa. Somessa on paljon keskustelua ja kommentointia koskien ravintoloita siitä, voiko ravintoloissa käydä vaikka ne ovat auki. Tähän osaltaan varmasti vaikuttaa valtionjohdon useat kannanotot ravintoloissa käymiseen sekä rajoitukset. Asenteet ravintoloissa käymiselle on aika lailla jakautunut kahteen osaan: ne, jotka eivät käy, koska siellä koetaan koronaviruksen leviävän ja se on vastuutonta, sekä ne, jotka käyvät ravintoloissa, eivätkä koe siitä huonoa omaatuntoa. On vaikea ennustaa muuttuvatko ihmisten mielipiteet ja asenteet, kun rajoitukset hellittävät vai palataanko koskaan takaisin niin sanottuun normaaliin.

Koronan vaikutuksesta sosiaalisessa mediassa varsinkin on ollut huomattavissa niin sanottu terveellisyys buumi, joka on kyllä vaikuttanut jo pitkän aikaa, jo aikana ennen koronaa. On huomattavaa, että terveelliset elämäntavat ja ruoka, lenkkeily, urheilu, luonnossa oleminen ja mökkeily ovat lisääntyneet. Rajoitukset toki ovat varmasti vaikuttanut osaltaan tähän, mutta on vaikeaa arvioida jatkuvatko ne vielä rajoitusten purkaututtua/ hellitettyä. Jatkuuko trendi niin suosittuna edelleen vai alkavatko ihmiset taas viettämään aikaa ravintoloissa, ja terasseilla vai johtuvatko nämä vain siitä, että on pitänyt keksiä jotain tekemistä kaikelle ajalle mitä on jäänyt käytettäväksi. Tämä tuottaa haasteita. On vaikeaa arvioida vaihtavatko kuluttajat uudet normit ulkona käymiseen.

Markkinoinnille nämä kumpikin tuo moraalisia ongelmia. Onko markkinointi oikein? Miten houkutella asiakkaita saapumaan paikanpäälle vai täytyykö markkinoinnissa siirtyä korostamaan terveellisyttä ja mahdollisia kotiinkuljetusmahdollisuuksia ja kuinka ravintola ottaa huomioon koronatartuntojen ehkäisemisen, jotta omaksutut asenteet ja tottumukset kohtaisivat.

3.2.4 Teknologia

Keväällä 2020 Hyvinkäälle tuli Wolt- ja Foodora kotiinkuljetussovellukset. Sovelluksien ravintolavalikoima alkoi laajentua vasta kuitenkin Hyvinkäällä syksyllä 2020. Kumpikin on puhelimeen ladattava sovellus, josta voi tilata ruokaa joko noudettavaksi tai kotiin kuljetettuna. Sovellukset ottavat annoksien hinnasta itselleen noin 25–30 %, riippuen sopimuksesta. Kotiinkuljetusmaksut menevät myös yritykselle. Itse sovelluksessa näkyminen ei yritykselle maksa mitään. Prosenttiosuus joka sovelluksille annoksista menee, on kuitenkin aika suuri ja alentaa huomattavasti tuotteiden katetta.

Vaikka kuluttajalle nämä sovellukset ovat käteviä, ne ovat ravintolayrityksille hankala asia. Jos ei näy missään sovelluksissa, voi tulla unohdetuksi tai ihmiset voivat kuvitella ravintolan olevan suljettu. Hyvänä puolena on, että vaikka kuluttaja ei tilaisi mitään, näkyminen sovelluksissa on muistutus ravintolan olemassaolosta ja innostaa vierailemaan ravintolassa, mikä taas on ilmaista markkinointia yritykselle.

Korona on vaikuttanut varmasti näiden sovellusten suosioon erittäin paljon. Sovellukset tuovat haasteita ravintoloiden markkinoinnille. Miten saada heidät paikanpäälle, että he eivät vain tilaisi ruokaa ja juomaa kotiin, kun siihen on totuttu. Toisaalta vaihtoehtona on myös hyödyntää näitä sovelluksia markkinoinnissa. A la carte ravintolan ja terassin takia nämä sovellukset eivät välttämättä ole paras mahdollinen asia.

3.2.5 Ympäristö

Vuonna 2020 alkuvuodesta Suomeen rantautunut Covid-19 pandemia vaikuttaa kaikkeen toimintaan ja toimialoihin. Koronavirus sai alkunsa Kiinasta vuoden 2019 loppupuoliskolla, josta se on levinnyt ympärimaapalloa. Suomessa koronaviruksen on saanut tähän mennessä reilu 84 000 (Koronatilastot 18.4.2021). Vaikka rokotukset virusta vastaan on käynnistetty vuoden 2020 lopussa, loppua tilanteelle ei vielä toistaiseksi näy.

Vieraanvaraisuus- sekä tapahtuma-ala ovat ne, joihin pandemia on varmasti vaikuttanut negatiivisimmin. Virus on tuonut rajoitteita, jotka kerrotaan kohdassa politiikka. Markkinoinnin kannalta epidemia vaikuttaa, siihen onko oikein vai väärin markkinoida terasseja.

Terassia markkinoiva ravintola voidaan nähdä vastuuttomana huonoimmassa tapauksessa. Taas toisaalta ravintolat ovat kärsineet seurauksista pitkään ja tarvitsevat asiakkaita ja tuloja.

Sääolosuhteet ovat terasseille oleellinen asia. Vaikkakin Hyvinkään Obelixissa on jonkin verran katos paikkoja, suurin osa ihmisistä ei kuitenkaan terassille halua kylmillä säillä tai sateella. Euroopan keskipitkien sääennusteiden keskus ECMWF:n julkaiseman pitkän ajan ennusteen mukaan, koskien Suomen säätä touko–heinäkuulle, kolmen kuukauden ajanjaksolla keskilämpötila ennuste on samanlainen kuin aikaisempinakin vuosina, sadetta saattaa olla hieman enemmän. Etelä-Suomessa ennustetaan hieman lämpimämpää kuin aikaisemmin, noin maksimissaan +5 astetta. (Foreca.fi 7.4.2021.)

Vaikka sääennuste on lupaava, se ei kerro kaikkea, eikä se välttämättä toteudu. Sää on asia johon yritys ei voi vaikuttaa, mutta sitä voi ja kannattaa hyödyntää. On aika selvää, että hyvä sää houkuttelee terassille kävijöitä, mutta pitäisi löytää ratkaisuja, miten hyödyntää hieman kehnompiakin säitä.

3.2.6 Lainsäädäntö

Lainsäädännön näkökulmasta ravintoloiden ja terassien toimintaan vaikuttaa aikaisemmin kertamani korona rajoitukset, koskien ravintoloita ja terasseja. Rajoitukset työssä löytyvät alaluvusta 3.2.1 Poliitiikka.

Ravintola-alan markkinointia eniten koskeva lainsäädäntö Obelixin tapauksessa on alkoholilaki sekä yleinen markkinointilainsäädäntö, joka tulee ottaa huomioon markkinointisäädöksessä. Alkoholilain tarkoitus on ehkäistä alkoholista aiheutuvia haittoja. Alkoholilaki 28.12.2017/1102 pykälä § 50 kieltää väkevän alkoholijuoman markkinoinnin kokonaan. Alkoholilaki § 50 mukaan mietojen (enintään 22 %) alkoholijuomia saa markkinoida, kunhan se ei ole alkoholin juomiseen kannustavaa, kohdistu alaikäisiin, ole harhaanjohtavaa tai yhdistetä autolla ajamiseen. Mietojen alkoholijuomien markkinointia saa toteuttaa anniskeluluvalla ja sen ympäristössä sekä yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavoissa.

3.2.7 Yhteenveto PESTEL-analyysistä

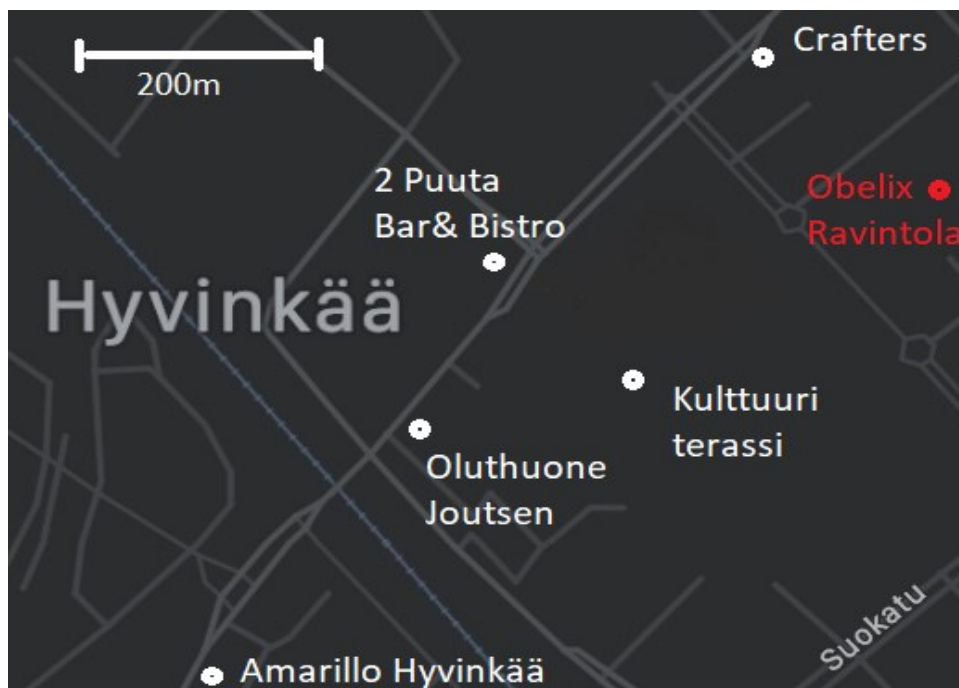
Lähes jokaiseen analysoitavaan osa-alueeseen vaikutti koronaviruspandemia. Suurimmat konkreettiset vaikutukset sillä on ravintoloiden toimintaan, aukioloajat ja asiakaspaikkarako-
joitukset. Asiakaspaikkarako-joitukset eivät onneksi koske terasseja, joka antaa etulyöntias-
maa Obelixin isolle terassille. Korona pandemia aiheuttaa myös epävarmuutta niin talou-
dellisesti kuin ihmisten asenteisiin, mikä tuottaa haasteita markkinoinnin moraaliseen

puoleen, sekä kuinka innoissaan asiakkaat ovat palaamaan ravintoloissa käymiseen. Koronapandemia on myös lisännyt kotiinkuljetussovellusten käyttöä, osittain ravintoloiden sulkujen takia, mutta myös muutenkin. Niiden suosio on osittain uhka ja myös mahdollisuus.

Suoraan ravintolan markkinointiin vaikuttaa markkinointia koskeva alkoholilainsäädäntö ja markkinointilainsäädäntö, joka kattaa niin verkkomarkkinoinnin kuin ravintolassa tapahtuvan markkinoinnin. Väkeviä alkoholijuomia ja sellaista sisältäviä juomia ei saa mainostaa verkossa. Väkeviä alkoholituotteita sisältäviä drinkkejä voi mainostaa ravintolassa esimerkiksi pöydissä olevissa ständeissä, sekä lisätä juomalistojen mukaan erillisiä kampanja drinkki listoja. Henkilökuntaa kannattaa opastaa näiden tuotteiden myymisestä.

Suoraan terassin toimintaan vaikuttaa sää olosuhteet. Toistaiseksi ennustetaan lämmintä kesää. Huonojen säiden varalle olisi hyvä keksiä ratkaisuja terassille, joilla houkutella asiakkaita myös huonompinaikin päivinä. Terassin katos mahdollisuuksia voisi tuoda esille, esimerkiksi ” kesäsade ei haittaa Obelixin terassilla” tai ”aina on hyvä terassisää”. Tiili-kaaren sisäpuolella oleva katos on suojaista eikä sinne sada vettä ollenkaan.

3.3 Toimeksiantajayrityksen kilpailija-analyysi



Kuva 6. Kartta Hyvinkään keskusta-alueesta, jossa näkyy Obelix Ravintolan terassin suurimmat kilpailijat.

Kilpailija-analyysiin on otettu mukaan Hyvinkään suosituimmat terassit. Analyysi perustuu sijaintiin ja terassin kilpailijoihin, vaikka liikeideat ovat erilaisia. Koen, ettei lähiöiden pu-bien- ja muiden kaupunkien ravintoloiden terassit ole Obelixin terassin kilpailijoita. Obelixin asiakaskunta pääsääntöisesti on kuitenkin hyvinkääläisiä. Kuvasta näkee, että kaikki suositut terassit sijaitsevat keskustassa lähekkäin toisiaan.

3.3.1 Crafters

Crafters on syksyllä 2016 avattu olutravintola, joka on erikoistunut pienpanimo-oluisiin ja juomasekoituksiin. Siellä ei tarjoilla ruokaa ollenkaan. Crafterssilla on pienehkö, mutta viihtyisä terassi kesäisin. Paikan todella laaja valikoima muodostuu pienpanimotuotteista, käsityöläisoluista, juomasekoituksista ja alkoholeista, lähipanimoista maailman kaukaisten paikkojen erikoisuuksiin. Valikoima perustuu laatuun. (craftersbar.fi.) Ravin tolalla on kesäisin suosittu terassi Hyvinkään pääkadun varressa. Terassille mahtuu arviolta 40 henkilöä, tänä vuonna tehdyn laajennuksen ansiosta.

Crafters on hyvin ratkaissut koronarajoitteiden tuomat haasteet. Heillä on virtuaalitastingeja ja ulosmyyntiä ravintolasta sellaisista tuotteista mitä ei saa muualta Hyvinkäältä kau-poista. He myös myyvät itse näitä virtuaalitastingopakettien tuotteita.

Yrityksen Facebook sivujen päivitys on aika vähäistä lukuun ottamatta maaliskuuta 2021, jolloin päivityksiä on ollut muutamien päivien välein. Instagramin puolella on sama havaittavissa kuin Facebookissa. Julkaisut ovat kummassakin aika lailla samat. Vaikutelma sivustoista on se, että niihin päivitetään vain silloin kun on jotain konkreettista tiedotettavaa. Markkinointi ei ole kovin vuorovaikutteista. Kommentteja kuvilla ei juurikaan ole. Instagramissa seuraajia on 1737, mikä on aika paljon, mutta kuvissa tykkäyksiä on keskimäärin 50–60. Facebookissa yrityksen sivustoa seuraa huomattavasti enemmän, 3337 henkilöä, mutta julkaisuissa ei kuitenkaan ole kovin paljon tykkäyksiä. Tämä kertoo, että yrityksen some kanavien julkaisut eivät saa kauheasti huomiota eikä välttämättä saavuta kulluttajia. Lisäksi Crafters löytyy sovelluksesta UNTAPPD, jota he vaikuttavat päivittävän aika säännöllisesti. UNTAPPD:stä löytyy heidän tuotevalikoimansa ja niitä pystyy arvioimaan sovelluksen kautta. Tuotteet ovat saaneet sovelluksessa erinomaisia arvioita.

Crafterssin kilpailukeino perustuu selkeästi valikoimaan, tuotteeseen ja sen laatuun. Se näkyy myös hinnoittelussa, joka on hieman korkeampi kuin yleinen taso Hyvinkäällä. Paikan sijainti on aivan Obelixin lähellä, joka tuottaa haasteita. Crafterssin terassi on kuitenkin pienempi kuin Obelixin sekä lisäksi terassi sijaitsee suoraan kadun varressa, joka tekee terassista hälyisen. Myöskään missään kanavassa heillä ei ole mitään mainintaa terassin olemassaolosta.

3.3.2 Kulttuuriterassi

Kulttuuriterassi oli Hyvinkään kirjastoaukiolla ensimmäistä kertaa kesällä 2020. Se on suuri ulkoilmaterassi, jossa ei ole ollenkaan katosta. Terassin ikäraja on 18 vuotta. Kulttuuriterassilla on usein livemusiikkia ja esiintyjiä. Kulttuuriterassi tekee paljon yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa ja se onkin toteutettu yhteistyössä Redcarpet film festivaalin kanssa, mikä tuo sille valtavasti näkyvyyttä. Kulttuuriterassi tekee näkyviten yhteistyötä kilpailijoihinsa nähden.

Terassilla tuotevalikoima on aika vähäinen ja siellä ei myöskään ole saatavilla minkäänlaista syötävää, ellei heillä ole jokin yhteistyö menossa, jonkin food truck yrityksen kanssa. Kesällä 2020 heillä kuitenkin oli usein juomatuotteet loppu.

Terassi kilpailee sijainnillaan. Se on loistava, aivan keskellä kaupunkia ja mukavassa puistomaisemissa. Terassin heikkous on huono sää. Se on auki vain hyvällä säällä. Terassille paistaa aurinko lähes ainoana Hyvinkään terassina myöhään illalla, mikä on suuri etu sille. Myös terassi on suuri ja sen kapasiteetti on arviolta 150 asiakaspaikkaa tai jopa enemmän, mikä voi olla hyvä asia, jos korona rajoitukset jatkuvat, sillä se on tilava ja ulkona, mikä koetaan yleisesti turvallisemmaksi.

Kulttuuriterassin Facebook sivuilla on 957 seuraajaa. Tili on ollut viimeksi aktiivisena vuoden 2020 syyskuussa, mikä on ihan ymmärrettävää, sillä se ei ole kuin kesäisin. Kesäkaudella päivittäminen on ollut aktiivista ja se on sisältänyt paljon kuvia. Kuvilla ei kuitenkaan ole paljoa tykkäyksiä eikä kommentteja. Sisältö Instagramissa on täysin samaa, mutta seuraajia heillä on siellä vain 510, mikä on melkein puolet vähemmän kuin Facebookissa. Julkaisuissa on kuitenkin aika lailla saman verran tykkäyksiä kuin Facebookissa. Sisältö kummassakin kanavassa on hyvin mainossisältömaista. He selkeästi ovat kuitenkin pyrkineet olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Omia kotisivuja heillä ei kuitenkaan ole.

3.3.3 2 Puuta Bistro & Bar

2 Puuta Bar & Bistro sijaitsee kadun kulmassa, ympäriinsä lasitetussa rakennuksessa. Se avattiin toukokuussa 2018. Kesäisin heillä on terassi, jossa tarjoillaan ruokaa ja juomaa pöytiintarjoiltuna. 2 Puuta tarjoaa bistro ruokaa, jotka vaihtuvat sesonkien mukaan. Kotisivuillansa paikka korostaa käsityötä ja raaka-aineiden arvostusta. Annokset valmistetaan kokonaan itse ja laadukkaista raaka-aineista. Ruokalistalta löytyy aina mahdollisuuksien mukaan jotain itse kerättyä tai kasvatettua. Juomavalikoima ei ole suuri, mutta riittävä. Sieltä löytyy pientuottajien viinejä ja pienpanimo-oluita. (2puuta.fi.)

Instagram sivuilla yrityksellä 946 seuraajaa ja Facebookissa 1632, mikä on aika paljon enemmän kuin Instagramissa. Päivittäminen kummassakin kanavassa on aika vähäistä, muutamia kertoja kuussa. Tykkäyksiä eikä kommentteja ei ole myöskään kummassakaan kanavassa kovin paljoa ole. Instagramissa keskimäärin tykkäyksiä on noin 40/ julkaisu. Facebookissa tykkäyksiä on vielä vähemmän, keskimäärin noin 15–20. On huomattavissa kuitenkin kummassakin kanavassa muutamia julkaisuja, joissa on useampia satoja tykkäyksiä, mikä viittaa siihen, että niiden markkinoinnista on mahdollisesti näiden julkaisuiden kohdalla maksettu. Näitä ei ole laskettu keskiarvoon. Oletettavasti mainostetut julkaisut ovat sisällöltään olleet tiedottavia. Pääsääntöisesti sisältö some kanavissa on pääsääntöisesti kuvia, joissa on kuvatekstinä informoitava asia. On huomattavissa, että heidän Facebookinsa sivuilla pelkät päivitykset ovat saaneet todella vähän huomiota, kun taas sellaiset missä on kuva ovat saaneet enemmän huomiota. Digitaalisista markkinointikanavista ei löytynyt mainintaa terassista. Sitä ei ole siis markkinoitu.

Ravintola on ollut auki ulosmyynnille lounasaikaan ravintoloiden sulun ajan ja lisäksi heillä oli pääsiäisenä mukaan haettavia illallispaketteja. Tulevaisuudessa heillä on tulossa koko päivän kestävä vappubrunssi paikan päällä sekä mukaan. He vaikuttavat suhtautuvan rajoitteiden tuomiin haasteisiin ihan hyvin.

Ravintolan kilpailukeino on ruokatuote, sen laatu, raaka-aineet ja käsityö. Verkkosivuillaan he puhuvat myös palvelusta jonkin verran, mutta sitä ei kuitenkaan sen enempää tuoda esille muuten. Ravintolan heikkous korona aikana on varmasti pieni tila ja -terassi, sillä rajoitukset vaikuttavat eniten niihin. Markkinointi ei vaikuta kovin suunnitelmalliselle ja lähes olemattomalle. Julkaistu materiaali on tosin laadukasta.

3.3.4 Oluthuone Joutsen

Oluthuone Joutsen sijaitsee Hyvinkään keskustassa, Hyvinkään pääkadun varressa. Se on avattu vuonna 2009. Joutsen kuuluu HOK-Elannon ravintoloihin. Siellä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia raflaamon sivujen mukaan. Ravintola tarjoaa laajan valikoiman oluita nimensä mukaisesti. Joutsenessa on sisätiloissa 100 asiakaspaikkaa, ja pääkadulla olevalla terassilla kesäisin kolmekymmentä asiakaspaikkaa.

Joutsenta ei löydy sosiaalisen median kanavista. Ravintolan verkkosivut ovat raflaamo.fi alla. Toisin muiden ravintoloiden sivuilla, Joutsenella on maininta terassin olemassaolosta ja koosta. Ravintola on toistaiseksi suljettu, eikä sivuilla tiedoteta, milloin se mahdollisesti avataan uudelleen.

Ravintola ei markkinoi oikeastaan itseään minkään kanavan kautta. Oleellinen huomioon otettava asia on kuitenkin kanta-asiakasjärjestelmä, sillä Joutsen kuuluu s-ryhmään, joka on sen valtti. S-ryhmän kortti löytyy suurimmalta osalta kuluttajia ja sen avulla voi saada alennuksia ravintolasta.

Joutsenen kilpailuetuja on s-ryhmään kuuluminen, tuotteet, hintataso ja sijainti. Ravintolalla on suuri juoma valikoima ja sen hintataso on hieman yleistä hintatasoa halvempi, varsinkin s-etukortin tarjouksilla. Ravintola sijaitsee aika lailla Hyvinkään keskustan keskellä, sekä siihen paistaa illalla aurinko, mikä tekee siitä varmasti suosituksen paikan iltaisin, toisaalta se sijaitsee aivan tien varressa katutasolla. Vaikka isoon ketjuun kuuluminen tuo etuja, se tuo myös standardisointia, mikä ei tee paikasta kauhean omaperäistä.

3.3.5 Amarillo Hyvinkää

Amarillo on texmex ruokaa tarjoava HOK-Elannon ketju ravintola. Hyvinkäällä Amarillo on remontoitu eikä muistuta yleisilmeeltään perinteisiä Amarilloja. Hintataso on keskiluokkaa hieman halvempi. Ravintolalla on kaksi terassia, pienempi terassi tien varressa etuoven luona, jossa on arviolta noin 20 asiakaspaikkaa ja takapihalla suurempi arviolta noin 40 hengen terassi. Etupuolen terassi on suositumpi, sillä se on näkyvällä paikalla ja aurin-gossa. Takapihan terassista ei kovin moni edes tiedä, sillä sitä ei näe mistään. Lisäksi ravintolan yläkerrassa on Amarillo yökerho.

Amarillo Hyvinkäällä ei ole omia verkkosivuja, vaan se löytyy raflaamon sivujen alta, mutta Instagram ja Facebook sivut löytyvät. Instagramissa ravintolalla on 921 seuraajaa ja Facebookissa 4367, mikä on huomattavasti enemmän kuin Instagramissa. Instagram ja Facebook tilejä päivitetään tasaisesti koko ajan. Tykkäyksiä julkaisuissa ei ole kovin paljoa, mutta videoissa on monia satoja näyttökertoja Instagramissa ja Facebookissa jopa 1,8 tuhatta. Video sisältöä ei tosin ole kovin paljoa, Facebookissa hieman enemmän. Sisältö näyttää laadukkaalta. Päivitysten määrästä ja laadusta voi päätellä, että heillä on jonkin näköinen suunnitelma some sisällön julkaisemiseen. Tykkäyksien määrästä voi kuitenkin päätellä, että maksettua markkinointia ei käytetä todennäköisesti. Ravintolan terassista ei ole mainintaa raflaamon sivuilla, mutta varsinkin Instagram sivuilla on päivityksiä siitä viime kesältä ja jo nyt tulevalle kesälle Instagram story- osioissa. Amarillo Hyvinkää tekee myös tiivistä yhteistyö Hyvinkään tahkon superpesis joukkueen kanssa, mikä tuo heille näkyvyyttä s-ryhmän lisäksi.

Ravintolan vahvuus sosiaalisessa mediassa on tasainen sisällön tuottaminen, mutta se ei ole kovin vuorovaikutteista, mutta Amarilloon voi ottaa yhteyttä Facebook chatin kautta, ja

arvion mukaan he vastaavat tunnin kuluessa. Tykkäyksien perusteella se ei saavuta julkaisuilla kovin paljoa kuluttajia, mikä toki ei kerro koko totuutta. Toinen vahvuus on heillä tasainen laatu ja ravintolaketju, joka toisaalta voi olla myös huonokin asia, sillä se ei ole kovin omaperäinen. Etuterassin huono puoli on se, että se on pieni ja autotien varressa ja taas takaterassista ei olla edes kovin tietoisia, sillä se on aika piilossa.

3.3.6 Yhteenveto kilpailija-analyysistä

Suurin osa yrityksistä ei päivitä sosiaalisen median tilejään säännöllisesti, ainoa poikkeus tähän on Amarillo. Facebook oli kaikilla yrityksillä suosituimpi kanava seuraajien suhteen. Markkinointi ja sisältö ei ole kovin vuorovaikutteista. Ainoastaan Amarillolla chat- ominaisuus näyttää olevan aktiivisinten käytössä. Yhteinen heikkous melkein kaikilla on sosiaalisen median päivittämisen puute. Videoita juurikaan käytetään, vaikka ne saavat usein enemmän huomiota. Julkaisuissa ei ole juurikaan tykkäyksiä, mikä viittaa siihen, ettei julkaisut eivät saavuta kohdeyleisöä tai sisältö ei ole mielenkiintoista.

Vaikka yritykset ovat hyvin erilaisia liikeideoiltaan, yleisin kilpailukeino, joka nousi esiin, oli tuote. Palvelu on kilpailukeino, jota ei tuoda esiin eikä käytetä kilpailukeinona, perustuen yritysten digitaaliseen markkinointiin. Palvelua ei maininnut kuin 2Puuta ravintola verkkosivuillansa.

Yritykset ovat reagoineet eri tavoin korona rajoituksiin. Useimmat kuitenkin ovat pyrkineet jonkinlaiseen ulosmyyntiin ravintoloiden sulun ajan ja tuovat esille sitä markkinointikanavissaan. Tämä kertoo, että yritykset suhtautuvat rajoitteiden tuomiin haasteisiin luovilla ja yritteliäillä tavoilla.

Terasseja ei juurikaan tuoda esille, eikä niitä markkinoida. Harvoilla löytyi edes mitään mainintaa asiasta. Poikkeus Kulttuuriterassiin, joka on itsessään terassi pelkästään sekä Amarillo ja Joutsen, joilla oli muutama maininta terasseista. 2Puulla ja Amarillolla on ainoastaan terassilla pöytiin tarjoilu sekä ruokaa tarjolla terassilla, joita he eivät kyllä markkinointi tai mainitse missään.

Obelixin kannattaisi kilpailija-analyysin perusteella tuoda esille palvelu, pöytiin tarjoilua, ruokailu terassilla, terassin rauhallinen sijainti ja miljöö. Ne ovat asioita, joita muut eivät korosta markkinoinnissaan. Myös on huomioitavaa, että jo terassin markkinointi on kilpailuetu, kun sitä eivät muut ravintolat tee.

3.4 Toimeksiantajayrityksen kohteen SWOT-analyysi



Kuva 7. SWOT-analyysi Obelix Hyvinkään terassi

SWOT-analyysi on muodostettu muista analyyseistä esille nousseista asioista. Vahvuudet analyyseissä ovat yritysanalyysin ja kilpailija-analyysin vertailemisen perusteella esille nousseita yrityksen sisäisiä vahvuuksia. Heikkoudet ovat yritysanalyysin perusteella heikkouksiksi havaittavia asioita. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka ovat nousseet esille PESTEL-analyysistä suurimmaksi osaksi.

3.4.1 Vahvuudet

Obelixin terassilla vahvuutena nousee esiin koronapandemian aikana sen koko ja väljyys, joka luo turvallisuutta asiakkaille. Vaikka terassi olisi täynnä, turvavälit toteutuvat. Terasseilla ei ole asiakasmäärärajoitteita, sillä ulkona väljemmissä oloissa koronatartuntojen riski on pienempi. Lisäksi terassilla on pöytiintarjoilu, joka mahdollistaa, ettei asiakkaiden tarvitse olla kontaktissa muihin asiakkaisiin. Pöytiintarjoilu terassilla on myös lisäarvoa asiakkaille tuottava palvelu, jota ei ole joka paikassa. Se nostaa ravintolan terassin arvoa ja tuo hyötyä asiakkaille. Pöytiin tarjoillaan niin ruokaa kuin juomaakin. Valikoima ruuissa ja juomissa terassilla on täysin sama kuin ravintolan sisätiloissakin ja ne tarjoillaan samoissa astioissa ja laseissa kuin ravintolan sisälläkin. Näin luodaan a la carte ravintola kokemus ulkotiloissa.

Obelixin terassi sijaitsee rauhallisessa ympäristössä, eikä liikenteen meteli näin ollen häiritse asiakkaita. He pääsevät irti kiireellisestä kaupungin sykkeestä, poistumatta kuitenkaan keskusta-alueelta. Sijainti hienossa miljöössä on myös kilpailuetu. Asiakkaiden ei tarvitse katsella ohikulkuvaa liikennettä vaan vehreää ja hyvin hoidettua Wanhan Villatehtaan aluetta.

Palvelu on ravintolan vahvuus sekä mahdollisuus. Niin kuin yritysanalyysissä kerrottiin toimipisteessä työntekijöiden vähäisestä vaihtuvuudesta, se vaikuttaa niin palvelun kuin ruokatuotteiden laatuun positiivisesti. Ravintolan asiakaspalvelu ja sen saatavuus on vahvuus ravintolalle, mutta he eivät sitä markkinoi. Terassin pöytiintarjoilu on erottumiskeino, sillä sitä ei ole monella terassilla. Asiakaspalvelu ja pöytiintarjoilu terassilla ovat asioita, joita suurin osa Hyvinkään ravintoloista ei markkinoi. He käyttävät muita kilpailukeinoja. Asiakaspalvelun korostaminen on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan. Palvelu on asia, jota markkinoinnissa kannattaisi korostaa. Asiakaspalvelun korostamisen tueksi voi hyödyntää sisäistä markkinointia, jotta lupaukset toteutuvat varmemmin. Vaikka henkilöstö on kokenut ja ammattitaitoista, kannattaisi uusien tuotteiden tullessa varmistaa, että koko henkilöstö tietää riittävästi tuotteista ja osaavat myydä niitä, sekä yhdistää ruokatuotteisiin. Tietoisuutta voitaisiin tarjota koulutustilaisuuksissa henkilöstölle.

3.4.2 Heikkoudet

Terassi sijaitsee lähes kokonaan tiilikaaren sisäpuolella, jolloin se ei näy hirveästi ulkopuolelle. Vaikka tämä tekee terassista tunnelmallisen ja viihtyisän, tämä vaikuttaa terassin olemassaolon tietämykseen negatiivisesti. Ongelmaa on yritetty ratkaista laajentamalla terassia hieman kaaren ulkopuolelle, jotta se näkyisi enemmän ja näin ollen houkuttelisi ohikulkuvia ja ravintolaan saapuvia asiakkaita. Tietämystä terassista täytyisi lisätä enemmän, mihin markkinoinnilla osittain pyritäänkin.

Terassin markkinointi on jätetty oman onnensa nojaan ja näin ollen olematonta. Obelixin verkkosivuilla ei löydy mainintaa terassista ollenkaan. Google haulla esimerkiksi ”terassi Hyvinkää” ei löydy kuin muutama paikka, eikä Obelix kuulu niiden joukkoon. Visuaalisen markkinoinnin hyötyä ei ole otettu huomioon ollenkaan.



Kuva 8. Obelix Hyvinkää Instagram tilin viimeisimmät julkaistut kuvat

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on todella tiedottavaa eikä ollenkaan vuorovaikutteista eikä se myöskään ole kovin suunnitelmallista. Julkaistut kuvat eivät ole ravintolasta vaan enemmän tiedotteita. Materiaaliin ei ole panostettu, vaan menty vain helpoimman kautta, käyttämällä valmiita pohjia ja kirjoitettu tiedotettava asia päälle, niin kuin yllä olevasta kuvasta näkyy. Sosiaalisen median kanavat eivät anna mitään kuvaa ravintolasta millainen se on. Julkaisuissa tulisi pyrkiä käyttämään oikeita kuvia ravintolasta ja käyttämään yhteen sopivaa muokkausta kuvissa. Näin ollen saataisiin muun muassa Instagram tilistä huomattavasti mielenkiintoisemman näköinen jo ensi silmäyksellä. Yrityksen Facebook tilillä on täysin samat julkaisut. Kummassakaan ne eivät saa huomiota seuraajilta, eikä verkkomarkkinointi kanavista saa kuvaa ravintolasta tai sen terassista, ylipäättänsä sen olemassaolosta.

3.4.3 Mahdollisuudet

Varsinaisesti kuluttajilla koronapandemian aikana säästyneet rahat eivät ole markkinoinnille mahdollisuus, mutta kuluttajat ovat mahdollisesti valmiita käyttämään enemmän ra-

haa ravintoloihin. Se on mahdollisuus, jota kannattaisi hyödyntää. Henkilöstölle kannattaisi tuoda esille lisämyynnin sekä suosittelun hyödyt ja keinot, ja sitä kautta kasvattaa asiakkaiden ostoja.

Vaikka sää ennuste on arvaamaton, hyvä sää ennuste on terassin mahdollisuus menestyä kesällä 2021. Sääennusteisiin ei tule luottaa täysin, mutta se tuo toivoa hyvästä keksästä, sillä hyvä sää ajaa ihmiset usein terasseille.

Google hakusanaoptimointi mahdollistaa terassin näkyvyyden verkossa, jonka vähyys on terassin heikkous. Se ratkaisisi näkyvyys ongelmaa osittain. Terassin markkinointi ylipääntänsä verkossa on mahdollisuus erottua kilpailijoista, sillä kilpailevat yritykset eivät markkinoi terassejansa juurikaan.

Foodora kotiinkuljetus sovellus mahdollistaa kotiinkuljetuksen. Se on varsinkin hyödyllinen, jos ravintolat joudutaan sulkemaan uudestaan. Jos näin tapahtuisi voisi markkinoida esimerkiksi ”tuo Obelixin terassi omalle kotiterassille kotiin kuljetettuna.

3.4.4 Uhat

Koronapandemian aiheuttamat rajoitukset sekä niiden jatkuvat muutokset ravintoloille aiheuttavat epävarmuutta toiminnalle. Tällä hetkellä asiakaspaikkarajoitukset eivät koske terasseja. On kuitenkin epävarmaa, miten tilanne jatkuu. Mahdollisuus että ravintolat joudutaan sulkemaan uudestaan, on olemassa. Ravintolan toiminnalle mahdollinen uhka on koronapandemiasta johtuva taloudellinen tilanne, vaikka on uutisoitu kuluttajien säästyneistä rahoista, myös työttömyys on lisääntynyt paljon. Taloudellinen tilanne aiheuttaa epävarmuutta, niin yrityksissä kuin kuluttajissakin.

Jatkuva epävarmuus taloudellisesti ja rajoitusten puolesta, vaikuttaa varmasti kuluttajien asenteisiin. Kuluttajat eivät välttämättä osaa päättää onko oikein käydä ravintoloissa vai ei. Rajoitukset ja niiden noudattaminen saattaa aiheuttaa huolta. Myös taloudellinen epävarmuus saattaa tuottaa ongelmia päättää onko ravintoloiden palveluihin hyödyllistä oman talouden kannalta käyttää rahaa.

Suoranainen uhka terassin toiminnalle on sää olosuhteet. Huonolla- tai sadesäällä terassi ei ole kaikista houkuttelevin vaihtoehto, eikä ihmiset yleensä lähde terassille silloin. Vaikka suomalaiset mielletään usein terassikansaksi, joka sietää huonompiakin säitä, ei sade sää ole välttämättä otollisin terassisää.

3.5 Markkinointisuunnitelman toteutus toimeksiantajayritykselle

Lähtökohta terassin markkinoinnille on lähes nolli, sillä sitä ei juurikaan ole ollut aikaisemmin. Ongelmia terassin markkinoinnissa, että se ei ole ollenkaan suunniteltua sekä se on hyvin satunnaista, lähes olematonta. Toisaalta se ei eroa kilpailevien yritysten terassimarkkinoinnista. Tämänhetkinen markkinointimateriaali on hyvin tiedottavaa eikä se ole esteettisesti mielenkiintoista. Se ei anna juurikaan mitään kuvaa ravintolasta eikä terassista. Kesällä suurin osa myynnistä tulee terassilta, sillä suurin osa asiakkaista haluaa istua siellä, sään salliessa.

Markkinointisuunnitelman avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, lisätä terassin tunnettavuutta ja markkinoinnin vuorovaikutusta, saada kuluttajat valitsemaan juuri Obelixin terassin muiden sijasta eli lisäämään sen suosioita.

Markkinointisuunnitelmassa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista lähdetään hakemaan suunnittelemalla markkinoinnista säännöllistä, julkaisemaan oikeaan aikaan oikeanlaista sisältöä, joka on esteettistä, mielenkiintoista video ja kuva materiaalia terassista. Näin ollen terassista saadaan luotua kuva markkinoinnin avulla. Lisäämällä verkkomarkkinointiin ylipäättensä terassi, haetaan tunnettavuutta, sillä sitä ei ole aikaisemmin markkinoitu. Hakusanaoptimointia ja yrityksen käyttämää Google hakusana mainontaa hyödynnetään tunnettavuuden lisäämisessä. Jo pelkkä terassin markkinointi on jo erottumiskeino itsessään kilpailijoiden markkinoinnista, mutta lisänä painotetaan markkinoinnissa miljöötä ja palvelun saatavuutta, jota kaikilla ei ole tarjolla, pyritään saamaan kuluttajat valitsemaan Obelixin terassi kilpailevien yritysten terassien sijasta. Sisäistä markkinointia hyödynnetään myynnin edistämiseksi. Suora myyminen edistämiskeino työssä on kilpailut henkilökunnalle, sekä vaikuttavana koulutus. Vuorovaikutusta lähdetään parantamaan WhatsAppin hyödyntämisellä terassin markkinoinnissa sekä jakamalla asiakaspalautteita, mikä tekee markkinoinnista läpinäkyvämpää.

Verkkomarkkinoinnin esteettisyyden ja yhtenäisyyden lisäämiseksi markkinointisuunnitelmassa ohjeistetaan käyttämään julkaistavissa kuvissa samaa värimaailmaa. Se saa näyttämään, että markkinointi materiaaliin panostettaisiin enemmän, vaikka se luotaisiin vaan muokkaamalla kuvien sävyä. Markkinointisuunnitelmassa ohjeistetaan myös kirjoittamaan tiedotettava tai mainostettava asia kuvatekstiin. Näin ollen kuvan pitäisi saada enemmän huomiota eikä se näytä tiedottavalta mainokselta, kun sitä ei teksti peitä. Sisällön tulisi ilmentää paikan parhaita puolia. Kun sisällön taustana toimii kuvia ja videoita miljööstä, sitä ei tarvitse erikseen markkinoida, vaan se tulee muun markkinoinnin mukana. Sisällön ei tarvitse olla loppuun asti täydelliseksi hiottua, mutta hyvän tavan mukaista sekä noudattaa markkinointilainsäädäntöä.

Sisällön tuottamisen säännöllisyyden helpottamiseksi suunnittelen markkinointisuunnitelmaan sosiaalisen median julkaisukalenterin, julkaisujen suositeltavat julkaisu ajankohdat päivittäin, yrityksen verkkosivujen päivittämisen ohjeet, kesän kampanja aikataulun, markkinointitoimia ja sisäisen markkinoinnin toimet/ ohjeet. Kalenteri toimii aikatauluna sekä ohjeena julkaistavaan materiaalin sisältöön. Julkaisuajankohdat maksimoivat näkyvyyttä. Resurssien vähyyden takia samaa materiaalia käytetään joka paikassa, sekä julkaisuajan kohdissa noudatetaan niin sanottua kultaista keskitietä. Sisäistä markkinointia hyödynnetään toimittamaan markkinoinnissa annettuja lupauksia sekä helpottamaan ja motivoimaan konkreettista työntekoa. Toimintasuunnitelman toteuttamisen takaamiseksi tulisi nimetä vastuuhenkilöt.

Yrityksen liikeideasta tulee esille asiakaspalvelun tärkeys hyvän ruoan lisäksi. Myös kilpailija analyysissä oli huomattavissa, että kilpailevat yritykset eivät tuo esille markkinoinnissa palvelua. Palvelua markkinoinninkilpailukeinona kannattaa analyysien perusteella hyödyntää. Verkkomarkkinoinnissa tuodaan esille terassin pöytiintarjoilua sekä ravintolan tarjontaa. PESTEL-analyysin mukaan eniten ravintolan toimintaan vaikuttaa koronaviruspandemia. Pöytiintarjoilu on myös korona tartuntojen estämisen takia hyvä keino, joka tuo turvallisuutta terassilla asioidessa. Suurimpia heikkouksia yrityksellä on markkinoinnin hyödyntämättömyys sekä vuorovaikutuksen puute. Kilpailija-analyysissä on huomattavissa, jo että ylipäättänsä terassin markkinointi on mahdollinen kilpailukeino, sillä muut yritykset eivät markkinoi heidän terassejaan. Toinen asia, jota kilpailevat yritykset ei juurikaan tuoneet esille, oli asiakaspalvelu sekä palvelun saatavuus. Obelixin terassin selkeä vahvuus on kuitenkin sen miljöö ja sijainti. Laitilan (23.4.2021) haastattelussa tuli esille suunnitteilla olevia kesän ruoka kampanjoita, jotka lisätään markkinointi suunnitelmaan. Jotta terassin kesäjuomapuoltakin saadaan tuotua esille, markkinointisuunnitelmaan tulee muutama juoma kampanja. Juomakampanjoissa tuodaan esille elämyksellisyyttä, esimerkiksi jaettavuudella.

Markkinointisuunnitelma on toteutettavissa nolla budjetilla. Video ja kuvamateriaalin pystyy kuvaamaan työajan puitteissa. Ravintolapäällikön toimenkuvaan kuuluu toimeksiantajayrityksessä markkinointi. Videomateriaalin voi koostaa lyhyistä klipeistä ja lisätä äänen/musiikin päälle. Esimerkiksi Instagram tarjoaa tähän työkalut. Instagramin kautta sen pystyy lisäämään myös Facebook sivuille. Henkilökunnan palkinnot kampanjakilpailuissa tulevat tavarantoimittajilta kampanjatarjouksista, joka tarkoittaa käytännössä erä jotain tuotetta + ilmainen yksi tuote.

4 Pohdinta

Pohdinta luvussa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista, arvioimalla markkinointisuunnitelmaa sekä opinnäytetyön tekijän omaa oppimista. Ensimmäisessä alaluvussa arvioidaan markkinointisuunnitelman onnistumista peilaamalla johdantoluvussa asetettuja tavoitteita valmiiseen tuotteeseen, joka tässä tapauksessa on markkinointisuunnitelma. Toisessa alaluvussa pohditaan omaa oppimista, havaintoja, työskentelyä sekä henkilökohtaista kokemuksen hyötyä suunnitelman tekemisessä.

4.1 Markkinointisuunnitelman arviointi

Toiminnallisessa opinnäytetyössä työn onnistumista arvioidaan peilaten johdannossa määritettyihin tavoitteisiin ja alatavoitteisiin. Työn päätavoite oli luoda markkinointisuunnitelma Obelixin terassille. Alatavoitteina oli luoda edellytyksiä terassin myynninedistämiseksi, parantaa markkinoinnin vuorovaikutteisuutta ja tavoitettavuutta sekä lisätä terassin tunnettavuutta ja suosiota.

Työn lähtökohtana oli, ettei terassia ollut aikaisemmin markkinoitu, mikä vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien tietoisuuteen terassin olemassaolosta. Työ oli ajankohtainen, sillä lähes tyttään kesäkautta, ja terassit näyttelevät siinä suuressa osassa, varsinkin koronarajoitusten takia. Lähtökohdista huolimatta suunnitelmasta tuli monikanavainen, joka tulee ilmentämään terassia. Markkinointisuunnitelmaan lisäsin varasuunnitelman koronatilanteesta johtuen, vaikka sellaista ei tavallisesti markkinointisuunnitelmassa olekaan.

Niin kuin johdannossa kerroin olen työskennellyt kyseissä yrityksessä lähes kaksi vuotta ja yhteensä kokemukseni ravintola-alalta työskentelystä on tällä hetkellä neljä vuotta. Lisäksi toimin toimeksiantajayrityksessä vuoropäällikkönä ja tulevana kesänä vastuualueenani on terassi. Työn empiirisessä osassa pääsin hyödyntämään tietouttani toimintaympäristöstä. Analyysien teko oli helppoa, varsinkin yritys-, kilpailija ja SWOT-analyysi, kun yritykset ja toimintaympäristö ovat tuttuja entuudestaan.

Lähtökohdat kiinnostivat työn tekemisessä. Sain aloittaa niin sanotusti suunnittelemaan markkinointia puhtaalta pöydältä, sillä aikaisemmin terassia ei ole markkinoitu. Lisäksi suunnitelman tekemisen mielenkiintoa lisäsi, että pääsen itse myös toteuttamaan sitä, mikä myös auttoi tiedostamaan resurssien määrän suunnitelman toteuttamiseen. Pystyin määrittämään tarkkoja aikatauluja markkinointisuunnitelmassa, sillä työskentelen toimeksiantajayrityksessä ja pystyin sopimaan asioista työpaikalla.

Markkinointisuunnitelmasta tuli mielestäni monipuolinen. Siinä hyödynnetään ravintolan kaikkia kanavia, joissa terassia voidaan markkinoida. Hyödynsin yrityksen liikeideaa ja analyyseissä nousseita asioita markkinointisuunnitelmassa, niin huonoja kuin hyviäkin. Empiirisessä osassa hyödynnettiin koko tietoperustaa, josta lähes kaikki päätyi myös markkinointisuunnitelmaan. Analyysit olivat suuressa osassa työtä. Niiden tekemiseen ja markkinointisuunnitelman suunnitteluun hyödynsin markkinointimixiä sekä digitaalisten markkinointi kanavien trendejä, jotka löytyvät työn tietoperustasta.

Myynninedistämistä suoranaisesti markkinointisuunnitelmassa on kilpailut henkilökunnalle myymisestä, mutta itsessään terassin markkinoinnin pitäisi lisätä tietoisuutta ja toivottavasti tuoda lisää asiakkaita ja näin ollen lisätä myyntiä. Suosioon pyritään markkinointisuunnitelmassa vaikuttamaan analyyysien perusteella löytyneiden vahvuuksien avulla, jotka työssä ovat sijainti/ miljöö, ruuan ja asiakaspalvelun saatavuus terassilla. Näin ollen markkinoinnissa pyritään tuomaan esille, mitä kilpailevat yritykset eivät pysty tarjoamaan. Ruokakampanjat ovat työssä yrityksen puolelta tulleita ja juoma kampanjat myynninedistämiskeino.

Vuorovaikutusta työssä pyritään lisäämään suoraan hyödyntämällä WhatsAppia terassin markkinointiin. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi markkinointisuunnitelmassa on palautteiden jakamista, jonka avulla pyritään läpinäkyvyyteen ja vuorovaikutukseen. Palautteiden jakaminen on myös digitaalisen markkinoinnin trendi.

Mielenkiintoisemmalla sosiaalisen median sisällöllä pyritään saamaan ihmiset tykkäämään julkaisuista enemmän, jolloin sosiaalisen median kanavien vuorovaikutus luku nousee. Työn tietoperustassa mainittujen tutkimustulosten mukaan, kuva ja varsinkin video sisällön pitäisi auttaa tähän. Työn johdannossa myös mainittiin, että markkinoinnin ei tulisi olla tiedottavaa (Piha & Puustell 2018, 5–9). Näin ollen työssä ohjeistetaan video ja kuva sisältöön, jossa tiedotettava asia naamioidaan tavalliseen sisällöntuottamiseen. Varsinkin video sisällöllä on helppo tuoda esille asioita demonstroiden. Markkinointisuunnitelmassa on kalenteri ohjeeksi/ ideoiksi sisältöön ja auttamaan markkinoinnin säännöllisyyteen. Kalenteri on tehty samalla tavalla kuin yrityksen muutenkin käyttämä kalenteri, jotta haluttaessa tiedot voidaan lisätä sinne. Kalenteria pyrin selkeyttämään käyttämällä eri värejä.

Nykyisen markkinoinnin ongelmakohtia on vuorovaikutuksen puute. Vuorovaikutuksen ja lähestyttävyyden lisäämiseksi yritysanalyysissä kerrottiin, että WhatsAppia on suunniteltu otettavan käyttöön asiakkaille, jotta he voisivat halutessaan varata pöydän sen kautta, siirtää varausta tai ilmoittaa myöhästymisestä. Sovelluksen käyttöä on pohdittu, koska kyseinen sovellus on käytetyin sovellus Suomessa. Se on vielä toistaiseksi vähän käytössä ra-

vintoloilla, mutta sen käyttö tekisi ravintolasta helpomman lähestyttävän. WhatsAppia hyödynnetään markkinointisuunnitelmassa myös terassia varten. Terassille ei oteta pöytävarauksia, mutta asiakkaat voivat tiedustella viestillä, miltä asiakaspaikka tilanne näyttää terassilla sillä hetkellä, jolloin se säästäisi vaivan lähteä paikanpäälle ja mahdollisesti pettyä, jos ei mahdukaan istumaan terassille. Vuorovaikutuksen lisäksi se olisi myös asiakkaita hyödyttävä lisäarvoa tuova palvelu. WhatsAppin käyttöä markkinoidaan sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla sekä ravintolan tiloissa.

Palvelun laadun takaamiseksi sekä kampanja tuotteiden myymiseksi markkinointisuunnitelmassa käytetään sisäistä markkinointia. Onnistunut sisäinen markkinointi parantaa tuloksia. Sisäinen markkinointi on myös toimivaa markkinointia väkevien alkoholijuomien markkinoinnissa/myymisessä, koska niitä ei saa markkinoida verkossa ollenkaan. Sisäinen markkinointi sisältää koulutuksia takaamaan asiantuntevuutta ja kilpailuja motivoimaan kampanja tuotteiden myymiseen. Markkinointisuunnitelmassa kilpailut toimivat myynninedistyskeinona, mutta kuluttajien sijasta ne kohdistetaan henkilökuntaan.

Työ oli rajattu koskemaan Hyvinkään Obelixin terassin markkinointia. Markkinointitavoiksi valikoitui verkkomarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Verkkomarkkinointitavat ja kanavat ovat yrityksen jo ennestään käyttämiä ja käyttöön tulossa olevia, joita hyödynnettiin terassin markkinointiin. Lisänä hyödynnettiin sisäistä markkinointia, sillä ravintola-alan yrityksessä henkilökunta ja palvelu on suuressa roolissa. Osatekijänä vaikutti myös markkinointisuunnitelmassa korostettava palvelun saatavuus. Markkinointisuunnitelman ohjeita ja sisäistä markkinointia voi jatkossa hyödyntää myös koko ravintolatoiminnan markkinoinnissa sekä osaa kampanjoista voi jatkaa myös kesän jälkeenkin. Näin ollen markkinointisuunnitelma on hyödynnettävissä jatkossakin.

Jatkossa suosittelen markkinoinnissa huolellisuutta, sillä terassin pois jääminen verkkosivuilta on huono asia terassin kannalta. Markkinointia ja markkinointisisältöä voisi suunnitella jatkossa vuosittain, jotta se säilyisi aktiivisena sekä sisältö olisi mielenkiintoisempaa. Nykyisen tiedottavan sisällön voisi korvata markkinointisuunnitelmassa olevien esimerkkikuvien tyylisellä sisällöllä. Markkinoinnista on vastuussa tällä hetkellä aika monta henkilöä, joka saattaa johtaa tulevaisuudessa rikkonaiseen sisältöön tai ainakin tulisi varmistaa, että kaikki toteuttavat sitä samalla tavalla. Tähän kannattaa kiinnittää tulevaisuudessa huomiota.

Tuloksien seuraamiseksi sosiaalisen median kanavien statistiikkaa tulisi seurata. Näkyvyyden ja vuorovaikutuksen mittarina toimii kommenttien ja tykkäysten seuraaminen. Seuraajien määrän kasvu tai lasku kertoo sisällön mielenkiintoisuudesta, relevantiudesta sekä joissain määrin näkyvyydestä. Tietoja olisi hyvä seurata vähintään kerran kuussa, mutta

todelliset tulokset näkyvät vasta kesän jälkeen. Jos kuvien tykkäykset eivät ala nousta, julkaisut eivät välttämättä ole mielenkiintoisia, jolloin sisältöä tulee miettiä uudelleen. Kampanjatuotteiden myyntiä voisi seurata. Se kertoo jonkin verran ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin toimivuudesta. Terrassin myynnin kasvua ei pysty seuraamaan erillisesti, mutta myyntiä voi verrata aikaisempien kesien myyntiin suhteutettuna vallitsevaan tilanteeseen. Seuraamisessa tulee ottaa huomioon koronapandemian vaikutukset. Toimipisteiden yhteistä markkinointia eli verkkosivujen kävijämäärien seuraamista ja hakukoneoptimoinnin hyötyjä seuraa ravintolatoimenjohtaja Sanni Laitila, joka vastaa ravintolatoiminnan yhteisestä markkinoinnista.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön ansioista näin toimeksiantaja yrityksen ja sen toiminta ympäristön aivan eri tavalla sekä yleisesti markkinoinnin niin toimeksiantajayrityksen kuin kilpailevien yritystenkin. Vaikka liikeidea oli jo tiedossani jo entuudestaan, en ollut nähnyt kaikkea yrityksen potentiaalia aikaisemmin samalla tavalla. Pääsin tarkastelemaan ja analysoimaan toimintaa ulkopuolisena, mutta sisäpuolen tietomäärällä. Opin opinnäytetyötä tehdessä analyysien tärkeyden. Kun analyysit teki kunnolla, sai paremman kokonaiskuvan ja todennäköisesti ilman niitä olisin saattanut tehdä aivan erilaisen markkinointisuunnitelman. Niin kuin johdannossa lukee, analyysija tarvitaan selvittämään lähtötilanne, jotta markkinointi onnistuu.

Työn teossa konkretisoitui oma pikkutarkkuuteni, joka tuotti myös vaikeuksia siirtyä eteenpäin työtä kirjoittaessa varsinkin tietoperustasta empiiriseen osaan, toisaalta oli myös vaikea keskittyä yhteen kohtaan kerrallaan, jonka takia usein kirjoittaessa pompin edes takaisin tekstiä, kun ideoita ja muistettavia asioita tuli mieleen. Tämä tuotti hankaluuksia aikataulun puolesta sillä, se hidasti kirjoittamista.

Opinnäytetyön aikataulu suunnitelma						
	29.3.-4.4.	5.4.-11.4.	12.4.- 18.4.	19.4.- 25.4	26.4.-2.5.	3.5.-9.5.
Tietoperusta	x	x				
produktin suunnitteleminen			x	x		
Produktin tekeminen				x	x	
Työn valmistuminen						x

Kuva 9. Opinnäytetyön aikataulu suunnitelma

Tiukka aikataulu loi paineen työn tekemiselle ja aikataulun puitteissa oli pakko siirtyä eteenpäin. Aikataulu oli kunnianhimoinen, mutta toteutettavissa. Opinnäytetyö kirjoitettiin noin kuudessa viikossa. Työ edistyi aika lailla ONT suunnitelman mukaisen aikataulun mukaisesti. Loppua kohti alkoi tulla hieman kiirettä, mutta sain kirittyä aikataulua hyvin

kiinni. Työn julkaisu ei aivan tapahtunut aikataulussa, mutta aikataulussa oli pientä joustovaraa.

Koin henkilökohtaisesti hieman epävarmuutta opinnäytetyön toteuttamisesta täysin etänä, sillä en ole joutunut aikaisemmin käyttämään muun muassa zoomia. Ohjaus onnistui mielestäni etänä kuitenkin hyvin. Noin kuuden viikon aikajaksolla tapaamismäärät koin riittäviksi, toki työ eteni aina tapaamisten välissä paljon aikatauluni takia, jonka takia siihen asti jo kirjoitettuun tuli paneutua takaisin.

Lähteiden etsiminen oli alkuun hieman hankalaa, sillä en ollut tehnyt viimeiseen vuoteen kouluun liittyviä kirjallisia töitä, mutta se helpottui työn edetessä. Tiukka aikataulu vaikutti jonkin verran lähteiden etsimisessä, sillä usein perinteisiä kirjalähteitä ei ollut saatavilla tarpeeksi nopeasti, jonka takia työssä on paljon verkkolähteitä ja e-kirjoja. Työssä on käytetty kiitettävä määrä lähteitä ja erilaisia lähteitä sekä niiden käyttö on merkitty työhön. Joistain lähteistä löytyi todella paljon hyödyllistä tietoa. Muutamia kohtia työssä joutui koamaan eri lähteistä, lähinnä työn johdonmukaisuuden takia, sillä toisessa lähteessä, kerrottiin jokin asia ja toisessa toinen. Opinnäytetyön tietoperustassa on käytetty muutamia vanhempia lähteitä, sillä en löytänyt muita yhtä hyviä lähteitä. Tutkin kuitenkin asiaa ja päädyin, että vaikka lähde näissä kyseisissä tapauksissa on vanha asia pitää paikkansa edelleen. Työn empiirisessä osassa ei ole käytetty hirveästi lähteitä, lukuun ottamatta PESTEL-analyysia, sillä suurinta osaa tiedoista ei löydy kirjallisena mistään. Tässä omat tietoni tuli erittäin hyvin käyttöön.

Lähteet

Alkoholilaki 28.12.2017/1102

Arens, E. 3.8.2020. The best times to post on social media in 2020. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>. Luettu: 10.4.2021

Crafters. Crafters etusivu. Luettavissa: <https://craftersbar.fi/>. Luettu: 18.4.2021

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki
Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894> Luettu: 27.3.2021

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki

Business To You, 22.5.2018. PESTEL Analysis EXPLAINED | B2U | Business To You. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=bYn4CyL3r5w&t=19s>. Katsottu: 3.4.2021

Corcione, A. 2019. Future of Social Media: Trends to Watch. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10522-future-of-social-media-marketing.html>. Luettu: 31.3.2021

Piha, K. & Puustell, A. Ellun kanat Oy. 2018. Mitä tapahtuu huomenna viestinnälle? WSOY. Helsinki

Facebook for Business. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu: 31.3.2021

Foreca. 7.4.2021. Odotettu ennuste julki – tältä näyttää loppukevään ja kesän pitkä sääennuste! Foreca.fi. Luettavissa: <https://www.foreca.fi/meteorologilta/qbif21qg>. Luettu: 18.4.2021

Guberti, M. 2021. How to leverage five digital marketing trends in 2021 and beyond Westchester County Business Journal. Luettavissa: <https://west-faironline.com/132353/michael-guberti-how-to-leverage-five-digital-marketing-trends-in-2021-and-beyond/>. Luettu 30.3.2021

Instagram. Ohje- ja tukikeskus – Instagram for Business. Luettavissa: [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagram%20yrityksille](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagram%20yrityksille). Luettu: 4.4.2021

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Talentum. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521423888>. Luettu: 2.4.2021

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. 2020. Kampanja. Kotimaisten kielten keskus. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kampanja?searchMode=all>. Luettu: 15.4.2021

Kotler, P. 2018. Principles of marketing. Pearson Education

Kuusisto, T. & Liukkonen. 15.3.2021. Talouden tilannekuva. Tilastokeskus. Luettavissa: <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>. Luettu: 14.4.2021

Koronatilastot. 18.4.2021. Yhteenveto. Koronatilastot.fi. Luettavissa: <https://www.koronatilastot.fi/fi/>. Luettu: 18.4.2021

Kotler, P. 2016. Marketing management. Pearson Education. Luettavissa: <https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292090061>. Luettu: 2.4.2021

Kruger, E. 2015. Marketing Plan Templates for Enhancing Profits. Business Expert Press

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Vantaa

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu

Laitila, S. 23.4.2021. Ravintolatoimenjohtaja. Obel 1X Oy. Haastattelu. Riihimäki

Obelix Hyvinkää. Luettavissa: <https://obelix.fi/hyvinkaa/>. Luettu: 5.4.2021

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Talentum. Tampere

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Edita. Helsinki

Statista. 2020. Social media usage in Finland. Luettavissa: <https://www-statista.com/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/>. Luettu: 12.4.2021

Suomen digimarkkinointi. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>. Luettu: 4.4.2021

Suomi.fi 2019. Kilpailija- analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 31.3.2021

Taloussanomat 2019. Yritystiedot. Obel1X Oy. Luettavissa: <https://www.is.fi/yritys/obel-1x-oy/hyvinkaa/2556157-6/#:~:text=Obel%201X%20Oy%20%20%20Puhe-lin%20%20,%20%20Hyvink%C3%A4%C3%A4%20%206%20more%20rows%20>. Luettu: 5.4.2021

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf. Luettu: 9.4.2021

Todor, R. 2016. Blending traditional and digital marketing. Published by Transylvanian University Press. Brasov. Romania
Luettavissa: http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULE-TIN%201%20PDF/06_Todor%20R.pdf. Luettu: 1.4.2021

Työ- ja elinkeinoministeriö. 15.4.2021. Ravintolat voivat olla auki asiakkaille rajoituksin koko maassa maanantaista 19.4. alkaen. Luettavissa: <https://tem.fi/-/ravintolat-voivat-olla-auki-asiakkaille-rajoituksin-koko-maassa-maanantaista-19.4.-alkaen>. Luettu: 17.4.2021

Valtioneuvosto. Ravintolarajoitukset maakunnissa. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset/ravintolarajoitukset>. Luettu: 17.4.2021

Opetus- ja kulttuuriministeriö, Sisäministeriö, Sosiaali- ja terveysministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö & Valtioneuvoston viestintäosasto. 9.4.2021. Suunnitelma koronarajoitusten purkamisesta ja tavoiteaikataulusta. Valtioneuvosto. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/suunnitelma-koronarajoitusten-purkamisesta-ja-tavoiteaikataulusta-julkaistu-lausunto-ja-kommenttikierros-alkaa>. Luettu: 17.4.2021

Valvira. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Luettavissa: https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2?t=1600767303184. Luettu: 29.3.2021

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja- 20 työkalua. Talentum. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIA-KIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIA-KIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)piste:b4). Luettu: 2.4.2021

Verkko Varia. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot -Saatavuus. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487. Luettu 16.4.2021

Wirtz, J. 2017. Essentials of service marketing. Pearson Education. Luettavissa: <https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292090061>. Luettu 2.4.2021

Wood, M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson Education. Luettavissa: <https://r1.vlereader.com/Reader?ean=9781292117546>. Luettu: 11.4.2021

Wyzowl 2020. Video marketing statistics 2021. Luettavissa: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. Luettu: 31.3.2021

Yle Uutiset. 11.4.2021. Suomalaiset säästivät miljardeja, kun koronarajoitukset estivät kuluttamasta. Yle.fi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11873873>. Luettu: 18.4.2021

2 Puuta Bistro & Bar. Luettavissa: 2puuta.fi. Luettu: 19.4.2021

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma Obelix Hyvinkään terassille

Tavoitteet

Keskiarvo	Facebook	Instagram
Seuraajien määrä	2461	518
Nykyinen kattavuus/ julkaisu (viim. 6kk)	846	262
Kattavuus verrattuna seuraaja määrään %	34,40 %	50,50 %
Tavoite kattavuus/ terassijulkaisu	1000	350
Nykyinen tykkäysmäärä/ julkaisu (viim. 6kk)	14	18
Tykkäysmäärä verrattuna kattavuuteen %	1,65 %	6,90 %
Tavoite tykkäysmäärä/ terassijulkaisu	60	65

Kuva 1. Obelix Hyvinkään sosiaalisen median lähtötilanne ja tavoitteet

Seuraajien-, kattavuuden- ja tykkäysten määrää tulisi seurata vähintään kuukausittain, jotta näkee, toimiiko markkinointi. Jos määrät eivät ala nousta täytyy arvioida, mistä se johtuu. Tilastoja seurataan Business Suite sovelluksen kautta.

Sosiaalisen median julkaisu kalenteri kesä 2021

	Toukokuu		Kesäkuu		Heinäkuu
La 1		Ti 1	Pokebowl kampanja alkaa	To 1	Klassikot- kampanja alkaa
Su 2		Ke 2		Pe 2	Obelixin klassikko annokset tarjolla teras
Ma 3		To 3		La 3	
Ti 4		Pe 4	kesäkannut terassilla	Su 4	
Ke 5		La 5		Ma 5	
To 6		Su 6		Ti 6	terassilla pöytiintarjoilu
Pe 7		Ma 7		Ke 7	
La 8		Ti 8		To 8	
Su 9		Ke 9	Pokebowlit saatavilla terassilla muistutus	Pe 9	Muistutus WA/pöytätilanne terassilla
Ma 10		To 10	kysele terassitilannetta WhatsAppin kaut	La 10	Terassilla vielä tarjolla klassikoita
Ti 11	Terassi tulossa sneakpeak	Pe 11		Su 11	(klassikot- kampanja loppuu)
Ke 12		La 12		Ma 12	
To 13		Su 13	(Pokebowl loppuu)	Ti 13	nauti palvelusta terassilla video
Pe 14	Terassi auki	Ma 14		Ke 14	
La 15		Ti 15		To 15	terassille ennen festareita
Su 16		Ke 16	terassilla pöytiintarjoilu	Pe 16	Hyvinkää soi- festarit
Ma 17		To 17		La 17	Hyvinkää soi- festarit
Ti 18	korona turvallisuus terassilla	Pe 18	Palaute perjantai (Asiakaspalautteiden jakam	Su 18	
Ke 19		La 19	Hyvinkään omapanimon tuotteet	Ma 19	
To 20		Su 20		Ti 20	aina on hyvä terassisää (Hyvä- vs. huono
Pe 21	Terassitilannetta voi kysellä WA	Ma 21		Ke 21	
La 22	tervetuloa terassille (miljöo kuva)	Ti 22	Lounasta myös terassilla	To 22	
Su 23		Ke 23		Pe 23	tervetuloa terassille/terassi kuva
Ma 24		To 24		La 24	
Ti 25		Pe 25	Juhannus	Su 25	
Ke 26	Terassilla pöytiintarjoilu	La 26		Ma 26	
To 27		Su 27		Ti 27	
Pe 28	terassilla sama lista kuin sisällä	Ma 28		Ke 28	Keittiöstä terassille video
La 29		Ti 29	klassikot-kamppis mainos	To 29	
Su 30		Ke 30		Pe 30	Palaute perjantai
Ma 31				La 31	kesäkannut terassilla saatavilla

	Elokuu		Syyskuu
Su 1		Ke 1	
Ma 2		To 2	muista venetsialaiset
Ti 3	Lounaalle terassille	Pe 3	Palaute perjantai
Ke 4		La 4	Terassin venetsialaiset
To 5		Su 5	(kesäkannut terassilla loppuu)
Pe 6	illalliselle terassille (kuva illalisesta)	Ma 6	Terassi sulkeutuu
La 7	illalliselle terassille muistutus	Ti 7	kiitos terassikesästä 2021 (koostevideo)
Su 8		Ke 8	
Ma 9		To 9	
Ti 10		Pe 10	
Ke 11	Keittiöstä terassille video	La 11	
To 12		Su 12	
Pe 13	Palaute perjantai (asiakaspalautteiden jakaminen)		
La 14			
Su 15			Vkl terassi juoma suositus julkaisu
Ma 16			* Terassilla huomioon otettava tapahtuma
Ti 17	Vielä on terassikesää jäljellä		* Video
Ke 18			* Kuva
To 19			*Tarina- osio
Pe 20	Terassi palvelee vielä 2vk		* Ravintola suljettu
La 21			maksettua mainontaa voi
Su 22			hyödyntää näkyvyyden lisäämiseksi
Ma 23			
Ti 24	Syömään/terassille ennen festareita mainos		
Ke 25			
To 26	Terassille ennen festareita mainos		
Pe 27	(Red Carpet Festari)		
La 28	(Red Carpet Festari)		
Su 29			
Ma 30			
Ti 31	Venetsialaismainos		

Sosiaalisen median aihe ideat julkaisuihin ja tarina -osioihin, koskien terassia kesäkaudelle 2021. (Ei sisällä muuta ravintolan markkinointi sisältöä)

Ohjeet sosiaalisen median julkaisuihin

Verkossa markkinoidessa ei saa markkinoida vahvoja alkoholi-juomia. Juoma ei saa sisältää yli 22 % väkevää alkoholijuomaa. (Suurin osa yrityksen liköörivalikoimasta ei ole yli tämän alkoholiprosenttimäärän.) Mainoksen tulee sisältää alkoholijuoman määrä, annoksen koko ja hinta. Tämä pätee kaikkeen verkkomarkkinointiin.

Palautteiden jakamisessa tulee muistaa, että ne täytyy jakaa nimettöminä, ja markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista. Mikään jaettava sisältö ei saa olla syrjivää, kannustaa päihtymiseen, olla harhaanjohtavaa ja eikä kannustaa autolla ajamiseen päihtyneenä. Tarvittaessa lisätietoja löytyy Valviran sivuilta.

Julkaisujen kellonajat viikonpäivittäin:

Kaikki julkaisut julkaistaan Facebookissa ja Instagramissa, samoina päivinä, samaan aikaan.

Maanantai: ei julkaista markkinointimateriaalia sosiaalisessa mediassa

Tiistai: 12-14:00

Keskiviikko: 13-16:00

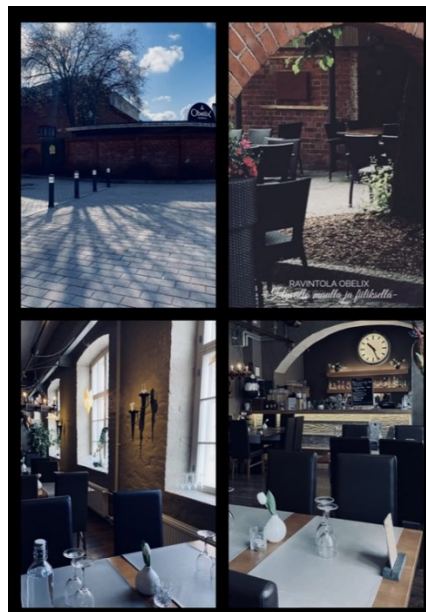
Torstai: 12-14:00

Perjantai: 10-13:00

Lauantai: 10:00

Sunnuntai: (suljettu) ei julkaista markkinointimateriaalia sosiaalisessa mediassa

Kuva ja video sisällön ohjeet



Kuva 1. esimerkkikuvia julkaistavan materiaalin tyylistä

Kuva ja video sisällön tulisi noudattaa samaa värimaailmaa, sekä ilmentää terassia ja sen parhaita puolia. Kuvien päälle vain vähän tekstiä tai teksti kuvatekstiin. Teksti tulee kirjoittaa mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta se on luettavissa yhdellä silmäyksellä.

Maksettu mainonta

Jos markkinointia halutaan edistää maksetulla mainonnalla, 1600–4200 käyttäjää tavoittaa kolmessa päivässä yhteensä 15 eurolla. 5 €/ päivä on minimi suositus päiväbudjetiksi, jotta

maksetulla markkinoinnilla saavuttaa parempia tuloksia. Maksettu markkinointi olisi suositeltavaa Facebookissa näkyvyyden ja tavoitettavuuden lisäämiseksi. Yrityksellä on jo valmiiksi enemmän seuraajia Facebook tilillä sekä julkaisut tavoittavat enemmän kuin Instagramissa. Facebookin avulla yritys saavuttaa todennäköisemmin asiakaskuntansa. Jos Instagramin seuraajaa määrää ja tavoitettavuutta haluaa lisätä, silloin maksettu mainonta on suositeltavaa siinä kanavassa.

Kesän kampanjat

Viikonlopun terassijuoma suositus

Joka viikonloppu vaihtuva suositusjuoma juomalistan ulkopuolelta. Voimassa perjantai ja lauantai.

Kesäkannut

Saatavilla terassilla 1.6.-4.9.2021

- 2–3 kappaleen valikoima juomakannuja
- Suositellaan 2–6 hengen seuruille

Pokebowl -menu

Saatavilla terassilla 1.6.–12.6.

- Lisätään erikseen menuihin erillinen Pokebowl menu

Obelixin klassikko ruuat

Saatavilla terassilla ja sisätiloissa 1.7.-11.7.2021

Sundström ravintolat Oy 25 vuotta

- Obelixin klassikko annoksia tarjolla
- Klassikot -menu ruokalistojen mukana erillisenä.

WhatsApp

WhatsApp sovellus otetaan käyttöön toukokuun 2021 aikana. WhatsAppia mainostetaan sosiaalisessa mediassa sekä ravintolan verkkosivuilla. Verkkosivuille kohtaan ”varaukset- tee pöytävaraus” lisätään WhatsApp.

WhatsAppissa voi tehdä pöytävarauksen, siirtää varausta ja tiedustella pöytätilannetta terassilla. Kiiretilanteen sattuessa WhatsAppin ”tietoja minusta” kohtaan vaihdetaan lukemaan ”Olemme juuri nyt kiireisiä, vastaamme heti kun mahdollista”. Henkilökuntaa tulee ohjeistaa WhatsApp viesteihin vastaamisesta, sekä kuinka yhdistää sovellus tietokoneeseen.

Verkkosivut ja hakusanaoptimointi

- Verkkosivuille tulee päivittää ajankohtaista osioon kampanjat, sitä mukaan, kun ne ovat voimassa.
- Verkkosivuille tulee lisätä Obelix Garden -terassi
 - o Lisätään kuvia terassista
 - o Käytetään terassin kuvien niminä esimerkiksi ”Obelix Hyvinkää terassi”, näin saadaan optimoitua myös kuvat
 - o Osiossa tulee mainita, että terassilla on sama tarjonta kuin ravintolan sisätiloissa, pöytiintarjoilu sekä terassille ei voi varata pöytää, mutta WhatsAppin kautta voi tiedustella pöytätilannetta terassilla.
- Lisätään ajankohtaista osioon: Obelix garden -terassi on auki
- Lisätään yrityksen Google hakusana mainontaan sanat: terassi, terassi Hyvinkää, Obelix terassi

Sisäinen markkinointi

Koulutus

24.5. Klo 15:00

- Suosittelee
- Tulevat kampanjat
- Uusi kesän ruoka- ja juomalista

Kilpailut henkilökunnalle

Kilpailu henkilökunnalle viikonlopun terassi suositus juomien myymisestä. Palkinto vaihtelee kuukausittain. Jokainen kirjaa taulukkoon itse myyntimääränsä ja tulokset lasketaan kuun lopussa.

Varasuunnitelma

Jos ravintolat suljetaan uudelleen kesäkaudella tai rajoituksia ei hellitetä tai niitä kiristetään, terassin markkinoinnin kannalta tulee olla varasuunnitelma. Jos näin tapahtuisi Obelix voi lanseerata terassi kotiin konseptin, jonka ruokia voi noutaa joko itse ravintolasta tai tilata Foodoran kautta. Konseptia voidaan markkinoida yrityksen omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Markkinointisuunnitelman toteutuksen vastuuhenkilöt:

Kampanjat, verkkosivujen päivittäminen, sisäinen markkinointi:

Obelix Hyvinkään ravintolapäällikkö Jonna Sahlberg

Sosiaalisenmedian sisällön tuottaminen ja markkinoinnin seuraaminen: Obelix Hyvinkään vuoropäälikkö Jenna Sallinen

Google hakusana mainonta ja markkinoinnin seuraaminen:

Ravintolatoimenjohtaja Sanni Laitila